

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN TRANSPORTASI ONLINE  
DI KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**



**ADE AVISKA ARFANDI  
NIM. 1594043061**

**PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN TRANSPORTASI ONLINE  
DI KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Strata Satu  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*

**ADE AVISKA ARFANDI  
NIM. 1594043061**

**PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
2019**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan surat persetujuan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Nomor : 7760/UN.36.22/PL/2019 untuk membimbing saudara :

Nama : Ade Aviska Arfandi

Nim : 1594043061

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Online di Kota Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan dapat diajukan di depan Panitia Penguji Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Makassar, Mei 2019

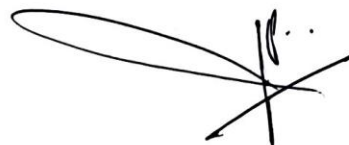
Pembimbing I



Dr. Mustari, S.E., M.Si

NIP. 19710705 200701 1 001

Pembimbing II



Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si

NIP. 19620111 198702 1 001

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh Ade Aviska Arfandi Nomor Induk Mahasiswa 1594043061, berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Online di Kota Makassar"** telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor 4174/UN36.22/KM/2019 tanggal 11 Juli 2019, untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada hari Kamis, 11 Juli 2019.

Disahkan oleh  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Makassar

Dr. H. Muhammad Azis, M.Si  
NIP. 1981 1231 198601 1 005

Panitia Ujian :

- |                  |                                    |         |
|------------------|------------------------------------|---------|
| 1. Ketua         | : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si       | (.....) |
| 2. Wakil Ketua   | : Sahade, S.Pd., M.Pd              | (.....) |
| 3. Sekretaris    | : Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd      | (.....) |
| 4. Pembimbing I  | : Dr. Mustari, S.E., M.Si          | (.....) |
| 5. Pembimbing II | : Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si | (.....) |
| 6. Penguji I     | : Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si      | (.....) |
| 7. Penguji II    | : Muhammad Dinar, S.E., M.S        | (.....) |

### **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan dibawah ini, menerangkan bahwa:

**Nama** : Ade Aviska Arfandi  
**Nim** : 1594043061  
**Tempat/Tanggal Lahir** : Bone, 15 September 1997  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Online di Kota Makassar

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Mustari, S.E., M.Si
2. Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si

Benar adalah hasil karya sendiri, bebas dari unsur jiplakan/plagiat.

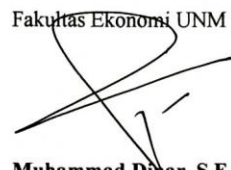
Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan apabila kemudian hari ditemukan ketidak benaran, maka saya bersedia dituntut didalam/diluar pengadilan dan menanggung segala resiko yang diakibatkannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebagai tanggung jawab formal untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Juli 2019

Diketahui oleh:

Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Ekonomi UNM



**Muhammad Dinar, S.E., M.S**  
NIP. 19591217 198702 1 002

Yang Membuat Pernyataan



**Ade Aviska Arfandi**  
NIM. 1594043061

## MOTTO

*“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati,  
padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman”*

*( QS Al Imran : 139)*

**“Agama dan ilmu ibarat bayi kembar yang berdempetan, dan memisahkan  
keduanya mengakibatkan keduanya mati. Maka, ilmu akan berkembang jika  
diwarnai dengan agama, dan agama akan kekal dan kokoh jika didukung  
oleh ilmu.”**

**– Huxley –**

**“Jika anda mampu untuk mengerjakan sesuatu hari ini, maka lakukanlah hari ini  
juga. Jangan tunda hari esok ataupun lusa”**

**– Ade Aviska Arfandi –**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada kedua orang tua saya dan saudara serta teman -  
teman saya yang selalu mendukung dalam segala hal.

## ABSTRAK

**Ade Aviska Arfandi**, 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Online di Kota Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh Bapak Dr. Mustari, S.E., M.Si dan Bapak Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen transportasi online di Kota Makassar, apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen transportasi online di Kota Makassar dan apakah kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen transportasi online di Kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang pernah menggunakan *Grab Bike* minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan mengambil tipe *purposive sampling*, maka sampel yang didapat yaitu sebesar 85 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Analisis data penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen transportasi *online* di Kota Makassar pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar dan variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen transportasi *online* di Kota Makassar pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Secara simultan (bersama-sama) kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen transportasi *online* di Kota Makassar pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Konsumen

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan Syukur Peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Online di Kota Makassar”. Penelitian Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan program studi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tiada hingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Husain Syam, M.TP selaku Rektor Universitas Negeri Makassar.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Azis, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
3. Bapak Muhammad Dinar, S.E., M.S selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi sekaligus sebagai penanggung II saya yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Mustari, S.E., M.Si dan bapak Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si, selaku Pembimbing I dan Pembimbing II saya yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama menyelesaikan penulisan skripsi ini.



5. Bapak Muhammad Ihsan Said, S.E., M.Si Selaku Penanggap I saya yang memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen khususnya Prodi Pendidikan Ekonomi yang telah mendidik dan memberi pelayanan kepada penulis selama dalam proses pembelajaran di kampus.
7. Staf Administrasi Universitas Negeri Makassar pada umumnya dan Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada khususnya yang telah memberi pelayanan kepada penulis selama dalam proses penyelesaian di kampus.
8. Teristimewa ayahanda Arfandi Rauf dan ibunda Darna yang telah memberikan kasih sayang yang begitu besar, do'a, dan nasehat serta pengorbanan yang tak terhingga dalam penyelesaian pendidikan penulis.
9. Sahabat-sahabatku tercinta terima kasih banyak atas kebersamaan dan dukungannya yang sangat berarti selama ini kepada penulis.
10. Rekan-rekan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi khususnya angkatan 2015 "*Improvement D*" Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu atas kerjasama dan kebersamaan dalam perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
11. Dan semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu, untuk itu penulis mengucapkan banyak "Terima Kasih".

Penulis menyadari penulisan skripsi ini tidak luput dari kekurangan sehingga membutuhkan koreksi dan saran yang dapat memberikan masukan bagi skripsi ini sehingga dapat menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak serta bernilai ibadah di hadapan Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Aamiin.

Makassar, 03 Juni 2019

Penulis,

Ade Aviska Arfandi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah .....	10
C. Tujuan penelitian .....	10
D. Manfaat penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A. Tinjauan Pustaka .....	12
1. Konsep Kualitas Pelayanan.....	12
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	12
b. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan .....	13
c. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan .....	14
d. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan .....	16
2. Konsep Promosi .....	19
a. Pengertian Promosi .....	19
b. Tujuan Promosi .....	20
c. Elemen-elemen Promosi .....	23
3. Konsep Keputusan Pembelian .....	27
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
b. Proses Keputusan Pembelian .....	28
c. Cakupan Keputusan Pembelian.....	33
d. Manfaat Keputusan Pembelian .....	34
c. Indikator Keputusan Pembelian .....	34

B. Penelitian Terdahulu .....	36
C. Kerangka Pikir .....	39
D. Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Variabel dan desain penelitian .....	43
B. Defenisi operasional variabel.....	44
C. Pengukuran variabel penelitian.....	47
D. Populasi dan sampel.....	48
E. Sumber Data.....	50
F. Teknik pengumpulan data.....	50
G. Teknik analisis data.....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	62
B. Karakteristik Responden .....	65
C. Analisis Deskriptif .....	69
D. Uji Kelayakan Instrumen .....	74
E. Uji Asumsi Klasik.....	77
F. Uji Hipotesis .....	79
G. Pembahasan.....	85
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	90
B. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	41
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	44
Gambar 4.1 <i>Scatterplot</i> .....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3.1	Skala <i>Likert</i> .....	48
Tabel 3.2	Jumlah Mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar .....	48
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Determinasi .....	60
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	61
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden berdasarkan Usia .....	66
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden berdasarkan Tahun Angkatan .....	67
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan .....	68
Tabel 4.5	Klasifikasi Responden berdasarkan Cara Pembayaran .....	69
Tabel 4.6	Hasil Analisis deskriptif Kualitas Pelayanan .....	70
Tabel 4.7	Hasil Analisis deskriptif Promosi .....	71
Tabel 4.8	Hasil Analisis deskriptif Keputusan Konsumen .....	73
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Promosi .....	75
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen .....	76
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas .....	77
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas .....	78
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	79
Tabel 4.16	Hasil Uji T .....	81
Tabel 4.17	Hasil Uji F .....	82
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	84
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	84

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era yang modern seperti sekarang ini, transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan kota yang baik pula, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan suatu alat bantu dalam mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan. Selain itu, transportasi juga merupakan suatu prasarana bagi pergerakan manusia atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan (Arif, 2017).

Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan. Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik di suatu daerah bahkan Negara. Semakin baik dan tertatanya transportasi di suatu daerah akan semakin baik pula perekonomiannya. Dengan adanya pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat mempengaruhi kebutuhan akan jasa transportasi yang semakin meningkat pula, hal inilah yang menyebabkan semakin berkembangnya dunia bisnis di sektor jasa transportasi.

Kota Makassar adalah salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki lokasi yang strategis dilihat dari segi komunikasi, maupun perekonomian. Sebagai kota terbesar secara otomatis akan membuat kota Makassar menjadi pusat penunjang bagi penduduknya. Luas wilayah kota Makassar seluruhnya berjumlah

kurang lebih 175,77 Km<sup>2</sup> daratan dan termasuk 11 pulau di selat Makassar ditambah luas wilayah perairan kurang lebih 100 Km<sup>2</sup> . dengan luas tersebut secara otomatis harus ditunjang oleh sarana transportasi yang memadai untuk menunjang mobilitas penduduk, baik untuk melakukan ekonomi maupun aktivitas kehidupan sehari-hari.

Transportasi di Kota Makassar berkembang sangat pesat. Kemudahan mengakses berbagai hal melalui ponsel pintar (*smartphone*) membuat beberapa perusahaan menggunakan peluang ini untuk mengembangkan aplikasi transportasi berbasis online, seperti Grab, Go-Jek, dan Uber. Jika dibandingkan Uber, maka Grab dan Go-Jek, jauh lebih meledak digunakan oleh masyarakat di Kota Makassar.

Perubahan model transportasi dari konvensional ke transportasi berbasis aplikasi sangat diminati masyarakat dan ini merupakan suatu bentuk perubahan sosial masyarakat yang menghendaki kemudahan dalam penggunaan moda transportasi. Perubahan-perubahan yang terjadi pada masyarakat merupakan gejala yang normal. Pengaruhnya bisa menjalar dengan cepat ke bagian-bagian dunia lain berkat adanya komunikasi modern (Amalia, 2017).

Diantara faktor penyebab dan penunjang perubahan sosial adalah teknologi dan masyarakat itu sendiri. Beralihnya jasa pengguna transportasi konvensional ke transportasi online dipengaruhi oleh faktor kecanggihan alat komunikasi (teknologi) dan keinginan masyarakat yang senantiasa menghendaki kemudahan. Menurut Amalia (2017) perilaku masyarakat dalam menyikapi perubahan akan menerima jika perubahan itu memberikan keuntungan (seperti dibutuhkan, dapat



dipahami dan dikuasai, menguntungkan, tidak merusak prestise, meningkatkan taraf hidup, tidak bertentangan dengan tata nilai di masyarakat).

Transportasi online tersebut dirasa sebagai transportasi alternatif karena lebih mudah diakses oleh setiap warga Kota Makassar. Mereka tidak perlu lagi berjalan kaki ke pangkalan ojek dan hanya perlu menunggu transportasi online menghampiri lokasi tempat mereka berada. Selain itu, aplikasi ojek online memungkinkan calon penumpang berinteraksi dengan pengendara ojek online. Hal tersebut mempermudah calon penumpang untuk memberitahukan lokasi mereka kepada pengendara ojek online.

Berdasarkan data comScore pada [www.goodnewsfromindonesia.id](http://www.goodnewsfromindonesia.id), terhadap pengguna ketiga aplikasi di perangkat Android, bulan Desember 2017, Go-Jek memiliki 9,7 juta pengunjung. Sementara, Grab memiliki 9,6 juta pengunjung. Jadi pengunjung Go-Jek dan Grab naik sejak Agustus 2017. Sedangkan jumlah pengunjung Uber mengantongi 2 juta pengguna, dan mengalami penurunan dari yang sebelumnya 2,3 juta pengguna.

Lebih lanjut, data comScore per Desember 2017 tercatat sebanyak 15,73 juta orang menggunakan aplikasi transportasi online di ponsel Android. Di antaranya Go-Jek, Grab, dan Uber, yakni 29,6 persen dari seluruh pengguna aplikasi mobile atau 23,4 persen dari jumlah total populasi digital di Indonesia.

Dalam survei ini juga dibahas, Go-Jek dan Grab berbagi pengunjung sebesar 4,2 juta orang atau setengah dari total pengguna sering menggunakan Go-Jek maupun Uber. Tidak hanya itu, cukup banyak pengguna Uber yang ternyata juga menggunakan Go-Jek (49,1 persen) dan Grab (65,7 persen).

Survei terpisah yang dilakukan oleh ecommerceIQ, lembaga riset pasar Asia Tenggara yang mengkhususkan diri pada e-commerce, menunjukkan Go-Jek merupakan angkutan online yang paling banyak digunakan orang Indonesia, dengan persentase sebesar 56%. Grab menyusul dengan angka 33% dan Uber 8%. Berdasarkan hasil analisis ecommerceIQ yang dirilis di *The Jakarta Post*, basis pengguna transportasi *online* dari seluruh aplikasi yang diteliti lebih condong ke arah perempuan, yaitu mencapai 54% dari total penggunanya.

Jika dilihat dari alasan pemilihan penyedia angkutan online, sebagian besar responden (26%) mengatakan keamanan merupakan faktor utama dalam memilih aplikasi yang akan digunakan. Alasan kedua adalah kemudahan mencari pengemudi (23%). Alasan lain adalah promosi dan diskon (22%), kemudahan penggunaan aplikasi (16%), pilihan pembayaran (5%), pilihan pengiriman makanan (3%), pelayanan konsumen (3%), Bonus pelanggan (2%).

Transportasi *online* juga tidak hanya menerima jasa ojek manusia sebagai objeknya, transportasi online juga menawarkan jasa pengantaran barang, seperti pemesanan makan siang untuk diantar maupun hanya untuk mengambil barang yang tertinggal untuk kemudian diantarkan sampai kepada pengguna jasa. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan transportasi online tersebut membuat para pengguna transportasi online meningkat setiap harinya (Fajariah, 2017).

Dengan Hadirnya Bisnis transportasi *online* yang saat ini sudah dikenal di dikota Makassar yaitu *Go-Jek* dan *Grab*. Kedua perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan kedua perusahaan ini menjadi perusahaan

jasa berbasis aplikasi yang menjadi pilihan utama masyarakat dimana kedua perusahaan tersebut saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya dengan menawarkan variasi layanan jasa dengan tujuan untuk menciptakan rasa puas pada konsumen karena retensi pelanggan adalah elemen kunci dalam kesuksesan setiap organisasi, mempertahankan pelanggan menjadi pekerjaan berat di lingkungan pasar yang sangat padat (Aspiani, 2018).

PT. Grab adalah perusahaan startup hasil besutan Anthony Tan ini merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 di Malaysia yang menaungi jasa transportasi berbasis internet dan aplikasi dengan segala efisiensi yang ditawarkan sehingga menimbulkan manfaat tambahan bagi para penggunaan transportasi paratransit. Grab merupakan salah satu jasa transportasi yang memiliki pangsa pasar sendiri dengan harga yang kompetitif dibandingkan pesaingnya.

Grab sebagai penyedia layanan akomodasi online telah membantu banyak masyarakat dan lebih dari itu. Grab tidak hanya menyediakan jasa transportasi orang saja, melainkan juga jasa lainnya dan dengan harga yang lebih bersaing dari kompetitornya. Pemanfaatan media online merupakan pilihan yang pintar untuk dapat bersaing dari penyedia jasa transportasi konvensional. Saat ini konsumen merasa lebih senang memesan secara online, dikarenakan tarifnya lebih jelas, dapat diantar dan dijemput di tempat yang telah ditentukan dan memiliki tingkat keamanan yang lebih baik. Sistem pemesanan dan pembayaran jasa transportasi dengan sistem online pada Grab membuat perkembangan baru dalam sistem

transaksi jasa di Indonesia. Sistem transaksi yang semula mengenal tunai kini beralih kepada sistem daring.

Grab hingga januari 2019 telah menyediakan berbagai fitur layanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkatkan antara lain GrabCar, GrabBike, GrabTaxi, Grab-Hitch Car, Grab-Hitch Bike, Grab-Express, GrabFood, GrabPay. Salah satu jasa ojek online yaitu Grab *Bike* yang merupakan jasa transportasi roda dua yang melakukan penjemputan dan pengantaran sesuai dengan pemesanan yang dilakukan konsumen pada aplikasi Grab di *smartphone* melalui GPS yang sudah ditentukan. Grab *Bike* adalah salah satu layanan dari PT Grab yang memanfaatkan motor pribadi untuk dijadikan alat transportasi *online*.

Adanya persaingan jasa layanan transportasi yang semakin meningkat membuat masyarakat dihadapkan kepada keputusan untuk memilih menggunakan salah satu dari beberapa layanan yang ada. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 :157) Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dalam menetapkan keputusan pembelian adalah melalui kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah jasa. Apabila jasa tersebut menawarkan kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen cenderung tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Para *driver* harus berusaha menawarkan keamanan dan kenyamanan dalam berkendara. Sepeda motor yang digunakan layak jalan dan aman menjamin para pengguna jasa Grab *Bike* dalam keamanan sedangkan kenyamanan yang dirasakan adalah *driver* yang dapat melayani konsumen dengan baik.

Selain kualitas pelayanan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa adalah promosi. Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. PT Grab sendiri telah melakukan beberapa kegiatan promosi, salah satunya dengan pemberian diskon dengan menggunakan berbagai kode promo. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi adalah tahap awal yang penting dilakukan dalam menarik minat konsumen.

Sejauh ini pelanggan yang menggunakan jasa Grab *Bike* di kota Makassar khususnya pada kawasan Universitas Negeri Makassar cukup banyak, walaupun terbilang baru tetapi sudah cukup banyak masyarakat ataupun mahasiswa di kota

Makassar yang menggunakan jasa ojek berbasis online ini walaupun tidak dalam penggunaan rutin.

Untuk menarik minat konsumen menggunakan transportasi online maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif dan kualitas pelayanan yang baik. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat pelanggan untuk mencoba menggunakan transportasi ojek online. Maka PT Grab akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi pelanggan.

Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan serta promosi yang menarik, yang dapat memenuhi tingkat kepentingan pelanggan akan dapat lebih bertahan karena menciptakan nilai yang lebih unggul dari pada pesaingannya, untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Dengan demikian kualitas pelayanan dan promosi yang menarik akan berdampak kepada persepsi konsumen tentang perusahaan, yang membuat reputasi perusahaan akan semakin baik di mata pelanggan sehingga akan memiliki rasa percaya dan komitmen untuk terus menggunakannya dalam jangka waktu yang lama pelanggan yang puas akan setia kepada produk atau jasa yg digunakan.

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh individu yang berbeda untuk memakai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi yang didapat oleh pelanggan tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk mengorder jasa online

yang sesuai dengan kebutuhan. Pelanggan yang melakukan pengorderan pada suatu jasa ojek online didasarkan atas kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi.

Pelayanan ojek online sekarang ini dinilai masih lumayan parah, terbukti masih tingginya keluhan konsumen transportasi *online*. Hal ini terungkap melalui survei yang digelar oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Fakta masih parahnya pelayanan transportasi *online* ini berdasarkan survei YLKI kepada 4.668 responden. Hasilnya, 41 persen responden kecewa dengan pelayanan transportasi *online*, sebaliknya 59 persen responden tidak kecewa dengan pelayanan transportasi *online*. Kualitas pelayanan yang dominan dikeluhkan oleh konsumen, yaitu perilaku pengemudi. Kegiatan promosi yang berkaitan dengan pemberian diskon juga banyak dikeluhkan oleh konsumen karena kode promo untuk mendapatkan diskon perjalanan tidak dapat digunakan di waktu tertentu dan tarif yang dikenakan sangat mahal.

Masalah keputusan konsumen dalam hal kualitas pelayanan dan promosi sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang merugikan perusahaan. Dimana apabila konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan pengemudi, maka pelayanan konsumen lain tidak menggunakan transportasi tersebut. Sistem keputusan konsumen perlu didukung oleh kualitas pelayanan, promosi dan fasilitas yang memadai serta etika atau tata krama.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen transportasi *online* di Kota

Makassar khususnya di Universitas Negeri Makassar Program Studi Pendidikan Ekonomi karena digunakan sebagai analisa mengenai kualitas pelayanan dan promosi dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dipasarkan. Keputusan konsumen dalam memilih merupakan harapan dari perusahaan transportasi online dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Online di Kota Makassar”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen transportasi online di Kota Makassar?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen transportasi online di Kota Makassar?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen transportasi online di Kota Makassar?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen transportasi online di Kota Makassar.



2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen transportasi online di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen transportasi online di Kota Makassar.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penjelasan diatas maka dapat dibuat manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Perusahaan Jasa Transportasi *Online***

Penelitian ini berguna untuk mengevaluasi dan memperbaiki promosi yang ditetapkan dan layanan yang diberikan.

###### **b. Bagi Mahasiswa**

Dengan adanya penelitian ini, mahasiswa dapat dengan jeli dalam menentukan keputusan dalam menggunakan transportasi *online*.

###### **c. Bagi Masyarakat**

Dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Konsep Kualitas Pelayanan**

##### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.

Istilah pelayanan didefinisikan oleh Lupiyoadi (2013:197) sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama

yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli, maka peneliti meyakini bahwa konsumen akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang dideskripsikan pada benak konsumen. A. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengungkapkan apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik, bahkan lebih buruknya konsumen akan menyebarkan word of mouth negatif.

#### **b. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:198) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu :

1. Bukti Fisik (Tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Empati (Emphaty), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang

nyaman.

3. Keandalan (Reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
4. Daya tanggap (Responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
5. Jaminan (Assurance), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Berdasarkan 5 dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

### **c. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan**

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanannya. Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2012:75) adalah sebagai berikut :

1) Kepemimpinan

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif dari komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

3) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus dalam mencapai tujuan kualitas.

4) Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan agar mencapai kenyamanan konsumen dan pemilik perusahaan itu sendiri. Melalui komunikasi, perusahaan akan selalu mengetahui berbagai respons yang muncul dari konsumen setelah mengkonsumsi jasa layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan kontrol dan evaluasi kualitas pelayanan.

5) Penghargaan dan pengukuran

Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap

karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

6) Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek yang perlu mendapat penekanan meliputi konsep kualitas, alat teknik dan perencanaan eksklusif dalam implementasi strategi kualitas.

**d. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2012:178) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b) Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks.
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan.
- d) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.
- e) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain :

- a) Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan).
- b) Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
- c) Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
- d) Motivasi kerja karyawan rendah

3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4) Gap komunikasi

Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :

- a) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b) Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- c) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7) Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba



tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

## **2. Konsep Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Tjiptono (2008: 219), pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya Kotler (2009: 41) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Kemudian menurut Sistaningrum (2002: 235), promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

Pengertian promosi menurut Indriyo Giltosudarmo dalam Sunyoto (2012:155), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi. Menurut Tjiptono (2008:219), promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat teralisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi.

#### **b. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga

dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarka atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut Tjiptono (2008: 222) tujuan promosi di antaranya adalah:

- (1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- (2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- (3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- (4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand puchase intention*).
- (5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- (6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 253) mengemukakan tujuan promosi adalah:

- 1) Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkat laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.

## 2) Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagai orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

## 3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataan sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu lama terhadap perilaku pembeli.

## 4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat, dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk saling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli.

### c. Elemen-elemen Promosi

Menurut Tjiptono (2008:222), beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah:

#### 1. *Personal selling* (Penjualan Perseorangan)

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

#### 2. *Mass Selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas:

##### a) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu:

- (1) Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*).
- (2) Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*).
- (3) Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*).
- (4) Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

b) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberikan informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan.

Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyajian, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digenerasikan menjadi:

- (1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- (2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- (3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

d) *Public Relation* (HUMAS)

*Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah serta media massa. Kegiatan public relations meliputi hal-hal berikut:

(1) *Press relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

(2) *Product publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

(3) *Corporate communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

(4) *Lobbying*

Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

(5) *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan member saran pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

e) *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)*

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.



### **3. Konsep Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Membeli artinya memilih suatu produk yang berupa barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dihabiskan nilai kegunaan barang tersebut dengan menggunakan alat tukar yang sah senilai dengan produk yang akan dibeli tersebut. Dalam proses melakukan keputusan pembelian konsumen kerap kali didasari oleh kebutuhan yang didorong dari dalam diri seperti kebutuhan-kebutuhan hidup ataupun yang didorong dari luar seperti kelas sosial dan lain sebagainya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta Mamang Sandji dan Sopiah 2013 keputusan konsumen sebagai memilih suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif, suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan hobson. Sedangkan menurut Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, dalam Tjiptono 2008).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian didorong oleh adanya kebutuhan dan atau keinginan individu untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa yang didasarkan kepada pilihan-pilihan alternatif yang telah dievaluasi terlebih dahulu. Keputusan tersebut tidak lantas begitu saja, suatu pembelian terjadi setelah melalui proses panjang mulai dari sadar akan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi.

## **b. Proses Keputusan Pembelian**

Suatu perusahaan akan menjadi sukses dan diperlukan masyarakat apabila dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat. Perusahaan harus mempunyai kepekaan melihat apa yang dibutuhkan masyarakat dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dari dasar itulah seyogyanya perusahaan memilih suatu produk barang atau jasa yang akan di tawarkan atau dijual kepada masyarakat agar secara terus menerus produk dapat dikonsumsi yang berdampak pada volume penjualan meningkat dan perusahaan mendapatkan laba, disamping itu konsumen juga merasa terbantu akan kehadiran produk yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

Proses keputusan pembelian tidak serta-merta terjadi begitu saja, seorang konsumen melakukan pembelian terjadi atas proses panjang, seperti sadar akan kebutuhan- kebutuhan yang harus dipenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses keputusan pembelian seperti dibawah ini:

### **(a) Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya kebutuhan umum seseorang-lapar, haus, yang kemudian mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Rangsangan eksternal misalnya seorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya yang memicu pemikiran tentang suatu produk.

### **2) Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari

informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Kotler (2009) sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c) Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing

beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

(1) Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

(2) Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

### (3) Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian.

#### (a) Kepuasan pascapembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

#### (b) Tindakan pascapembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya

jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

### 3) Pemakaian dan pembuangan pascapembelian

Selain perilaku pascapembelian, dan tindakan pascapembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2000; dalam Tjiptono, 2008).

#### (a) Pemrakarsa (Initiator)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

#### (b) Pemberi pengaruh (Influencer)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

#### (c) Pengambil keputusan (Decider)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

#### (d) Pembeli (Buyer)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

(e) Pemakai (User)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

**c. Cakupan Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2002) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli

termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5) **Keputusan tentang jumlah produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

**d. Manfaat Keputusan Pembelian**

Menurut Sutino (2013) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

**e. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada



suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*).

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

1) Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan

gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3) Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4) Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu, dapat dilihat pada tabel dibawah ini antara lain :

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>
Irham Hafidz (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Grab <i>Bike</i> di Kota Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga, pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Grab <i>Bike</i> di Kota Malang
Siti Dianti (2018)	Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan konsumen Angkutan Gojek pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Hasil perhitungan dengan menggunakan hasil uji f menunjukan bahwa $H_0$ ditolak yang artinya variabel harga ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan gojek ( $Y$ ). Sedangkan hasil uji t menunjukan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan gojek ( $Y$ ), sedangkan variabel pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial, terakhir variabel promosi ( $X_3$ ) terdapat pengaruh negatif antara promosi dengan keputusan pembelian.
Anggun Dwi Priyono	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung	Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ )

(2011)	melalui Keputusan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen	memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung ( $Y_1$ ) secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung ( $Y_2$ ) melalui keputusan pengunjung.
Fenny Novfriday (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Bebek Kaleyong Cabang Tebet Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai korelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Armanda Ekatadeus (2017)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pengguna Grab Car pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan	Hasil penelitian ini menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna.

### C. Kerangka Pikir

Berdasarkan Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dengan Penjelasan dan Gambaran sebagai berikut:

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2017:60), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2017:60), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka teoritis akan menghubungkan secara teoritis antara variable-variable penelitian, yaitu antara variable bebas dengan variable terikat.

#### a. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, jika suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang tidak baik maka akan menimbulkan perilaku *word of mouth* yang negatif dan akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen karna melihat ulasan negatif mengenai kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa.

Kualitas pelayanan merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Membahas pengaruh kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari peran

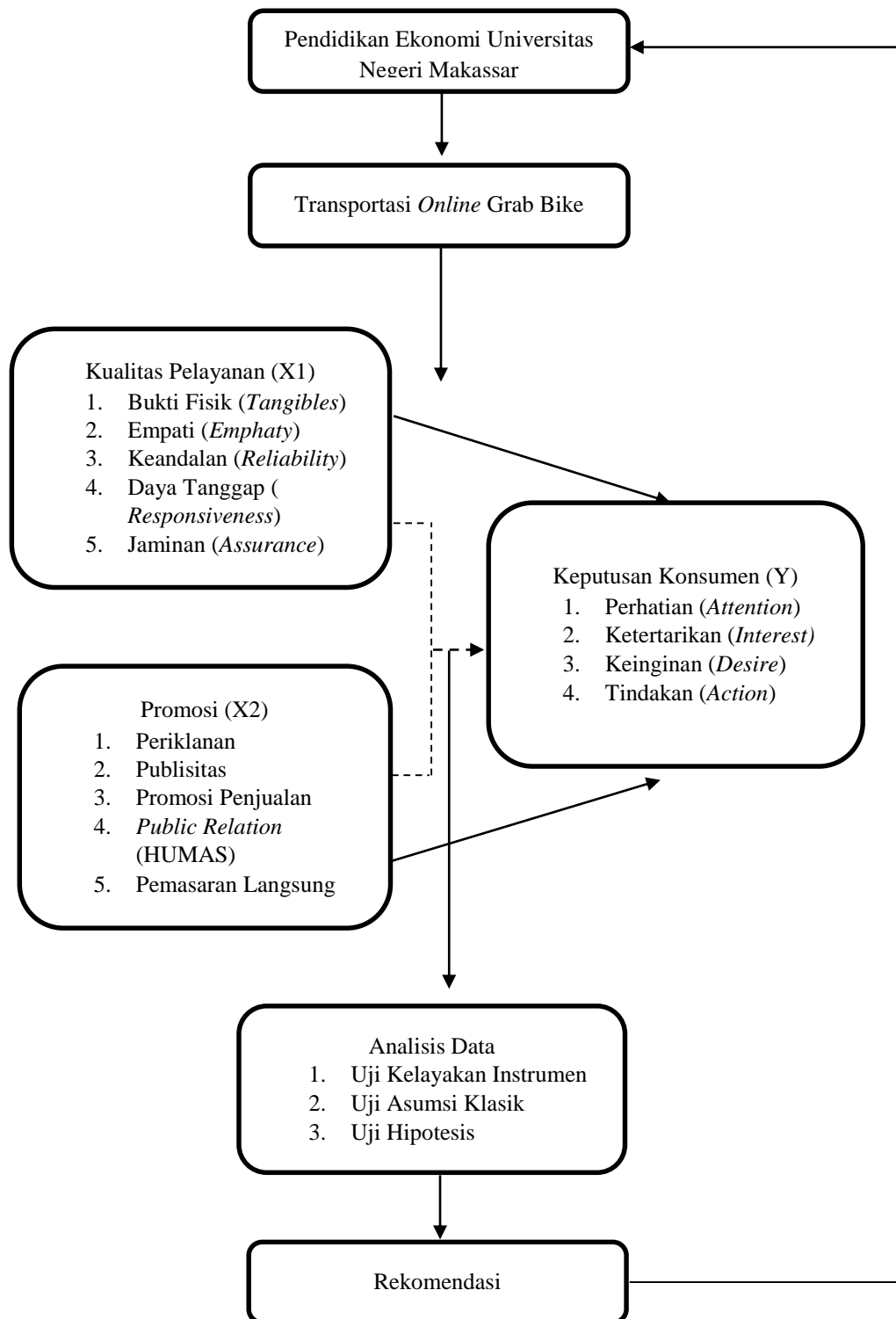
fasilitas dan proses layanan transportasi online yang diberikan kepada konsumen, selain itu peran pengemudi dalam perusahaan transportasi yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam memberikan pelayanan jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin karena akan berdampak kepada *word of mouth* yang positif dan mempengaruhi keputusan konsumen lainnya untuk bertransaksi.

**b. Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba dan meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap produk. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Semakin sering dan efektif suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal suatu produk yang dipromosikan. Dengan hal itu konsumen akan termotivasi memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu jasa sehingga meningkatkan permintaan konsumen yang menguntungkan perusahaan sekaligus meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu jasa.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka Peneliti menggambarkan Kerangka Pikir yang diterapkan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1  
Kerangka Pikir

#### **D. Hipotesis**

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis yang diambil dari penelitian ini adalah:

- 1) Ho1 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen transportasi online.  
Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen transportasi online.
- 2) Ho2 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi dengan keputusan konsumen transportasi online.  
Ha2 : Terdapat pengaruh antara variabel promosi dengan keputusan konsumen transportasi online.
- 3) Ho3 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi dengan keputusan konsumen transportasi online.  
Ha3 : Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi dengan keputusan konsumen transportasi online.



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Variabel Penelitian dan Desain Penelitian**

###### **1. Variabel Penelitian**

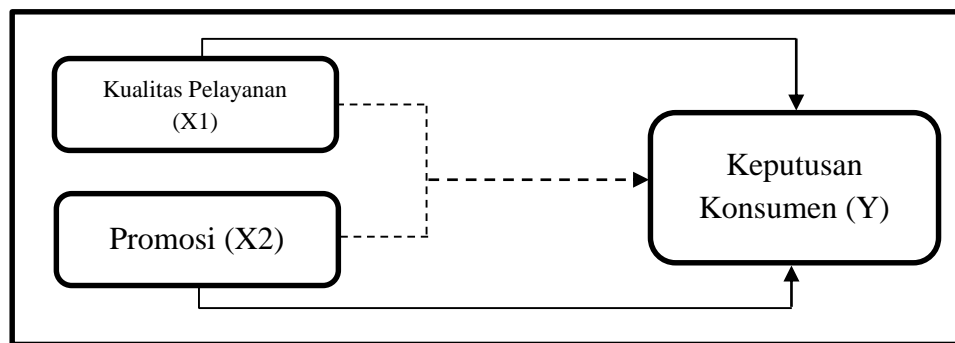
Menurut Sugiyono (2015: 38) bahwa “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”. Dalam penelitian ini akan ditunjukkan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

- a. Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2015: 39) “variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait)”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2)
- b. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2015, hlm. 39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen (Y).

###### **2. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi

tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Dengan pemilihan metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan konsumen (Y). Penelitian ini diperoleh dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap transportasi *online* Grab Bike yang banyak digunakan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar.



Gambar 3.1  
Desain Penelitian

Keterangan :

—→ : Pengaruh secara parsial X1 dan X2 terhadap Y

- - - → : Pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y

## B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai penulis untuk menghindari adanya interpretasi yang berbeda terhadap variabel yang diteliti dan untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data lapangan, sehingga setiap variabel perlu dioperasionalkan.

Pada penelitian ini, variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan (X1), variabel promosi (X2) dan variabel Keputusan Konsumen (Y) pada pengguna

transportasi *online* Grab *Bike* di Kota Makassar khususnya pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Variabel-variabel tersebut di definisikan secara operasional sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan pengguna transportasi *online* Grab *Bike* di Kota Makassar khususnya pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono 2012 adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), fasilitas yang ditawarkan transportasi *online* yang lengkap sesuai dengan harapan konsumen, kebersihan transportasi *online*, serta penampilan pengemudi transportasi *online* Grab *Bike*.
- 2) Empati (*Emphaty*), tersedia layanan 24 jam bagi konsumen yang akan menggunakan transportasi *online* Grab *Bike*, dan pengemudi dapat mengerti keinginan konsumen serta pengemudi mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen.
- 3) Keandalan (*Reliability*), meliputi kemampuan pengemudi transportasi *online* Grab *Bike* dalam melayani konsumen andal dan akurat.
- 4) Daya tanggap (*Responsiveness*), meliputi kesediaan pengemudi transportasi *online* Grab *Bike* dalam membantu konsumen secara cepat dan tepat.
- 5) Jaminan (*Assurance*), meliputi pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki pengemudi transportasi *online* Grab *Bike*, ramah dalam melayani konsumen, serta menjamin keamanan konsumen yang menggunakan jasa transportasi

*online Grab Bike.*

b. Variabel Promosi (X2)

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan transportasi *online Grab Bike* yang membujuk konsumen sasaran agar menggunakannya.

Adapun indikator promosi menurut Tjiptono adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan, yaitu mempromosikan transportasi *online* lewat internet (media sosial) dan televisi.
- 2) Promosi Penjualan, yaitu dengan memberikan diskon perjalanan dengan menggunakan kode promo.
- 3) *Public Relation* (HUMAS), meliputi hubungan yang baik antara pengemudi dengan konsumen dan membangun citra perusahaan transportasi *online Grab Bike*.
- 4) Pemasaran langsung, yaitu membujuk konsumen menggunakan transportasi *online Grab Bike*.

c. Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan dorongan oleh adanya kebutuhan dan atau keinginan individu untuk menggunakan jasa transportasi *online Grab Bike* yang didasarkan kepada pilihan-pilihan alternatif yang telah dievaluasi terlebih dahulu.

Adapun indikator Keputusan konsumen menurut Kotler adalah sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*), menimbulkan perhatian konsumen untuk menggunakan transportasi *online Grab Bike*.
- 2) Ketertarikan (*Interest*), menimbulkan ketertarikan mencoba menggunakan transportasi *online Grab Bike*.
- 3) Keinginan (*Desire*), menimbulkan keinginan untuk mengetahui lebih jauh tentang transportasi *online Grab Bike*, berkaitan dengan informasi dari konsumen lain yang sudah menggunakan jasa transportasi *online*.
- 4) Tindakan (*Action*), konsumen memutuskan untuk menggunakan transportasi *online Grab Bike*.

### C. Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* sebagai alat untuk mengukur variabel independen, dimana responden akan memilih jawaban yang akan tersedia. Menurut Sugiyono (2015 : 165) “Skala *Likert* merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan.” Menurut Sugiyono (2015:135) jawaban dari setiap item instrumen berupa Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Responden kemudian diminta mengisi pertanyaan dalam skala ordinal berbentuk variabel dalam jumlah kategori tertentu.

Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala *Likert*

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2015

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang pernah menggunakan Grab *Bike* yang jumlahnya tidak diketahui, karena menurut pengamatan peneliti tidak semua mahasiswa pendidikan ekonomi pernah menggunakan jasa Grab *Bike*. Berikut jumlah Mahasiswa yang memilih program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, dari tahun 2015 hingga tahun 2018.

Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

No	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Persentase
1	2015	173	32%
2	2016	152	28%
3	2017	92	17%
4	2018	127	23%
Total		544	

Sumber: *Subag registrasi dan statistik BAAK, 2018*

Jadi jumlah keseluruhan mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar adalah sebanyak 544 mahasiswa.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Berdasarkan pengertian populasi yang telah disebutkan, maka jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak dapat terhitung.

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* atau semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel, dengan mengambil tipe *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. (Sugiyono, 2015). Persyaratan yang dibuat sebagai kriteria harus dipenuhi sebagai sampel. Jadi dasar pertimbangannya ditentukan tersendiri oleh peneliti, dan sampel yang diambil secara purposive ini peneliti harus:

- a. Mahasiswa aktif jurusan Pendidikan Ekonomi (angkatan 2015-2018).
- b. Mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi yang menggunakan jasa transportasi Grab *Bike* minimal dua kali.

Untuk mengambil sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan 10% yang diambil dari buku Juliansyah Noor, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *error* (tingkat kesalahan)

catatan: tingkat kesalahan yang dapat digunakan peneliti adalah 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1 (catatan: dapat dipilih oleh peneliti).

$$n = \frac{544}{1+544(0,1)^2} 84,5$$

Setelah dihitung dengan menggunakan rumus diatas maka sampel pada penelitian ini berjumlah 84,5 maka dibulatkan menjadi 85 orang mahasiswa.

## **E. Sumber Data**

Untuk mendukung penelitian ini penulis membutuhkan data sebagai sumber informasi yaitu data primer dan data sekunder.

### **1. Sumber Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Dengan demikian data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari sumber yang pertama berupa kuesioner dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar angkatan 2015 sampai 2018.



## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam hal ini, data sekunder yang bersifat internal didapati melalui data-data dari Perpustakaan Universitas Negeri Makassar dan yang bersifat eksternal didapati melalui sumber-sumber diluar organisasi yang dipublikasikan di internet.

### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam mengambil sebuah data penelitian, penulis menggunakan teknik penelitian lapangan (*Field Reserch*) dimana penulis terlibat secara langsung di lapangan untuk menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden, yakni kepada para pengguna transportasi ojek online di Kota Makassar.

#### 1. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan pada pengguna jasa transportasi *online* Grab Bike yang menjadi objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan untuk diberikan kepada responden secara langsung di lapangan.

Dimana kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian penulis. Dalam hal ini, peneliti membagikan kuesioner kepada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar angkatan 2015 sampai 2018 dengan serangkaian pertanyaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen transportasi *online Grab Bike*.

### 3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan meneliti dokumen-dokumen dan bahan tulisan dari perusahaan, data dari buku-buku, jurnal, internet, dan sumber data lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini seperti data jumlah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar angkatan 2015 sampai 2018. Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca, menelaah, dan mencatat bahan dari berbagai literatur yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen transportasi *online Grab Bike*.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis dimana data yang dikumpulkan mula-mula disusun, diklasifikasikan sehingga akan memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang sedang diteliti. Analisis deskriptif data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan

dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah, sangat rendah. Untuk menetapkan skor rata-rata dilakukan dengan bantuan MS. Excel.

## **2. Uji Kelayakan Instrumen**

### **a. Uji Validitas**

Menurut Situmorang dan Lutfi (2015:86), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur construct sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Untuk mengkaji tingkat validitas kuisioner dipergunakan rumus korelasi *product moment* dengan angka kasar ( $r_{xy}$ ) yang dikemukakan oleh Pearson, karena datanya terdiri dari variabel X dan Y, sehingga untuk mengetahui indeks validitasnya dilakukan dengan mengkorelasikan dua variabel tersebut.

Rumus korelasi *product moment* yaitu:

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi antar variabel X dan variabel Y

$N$  = Jumlah sampel

$\sum X$  = Jumlah skor X

$\sum Y$  = Jumlah skor Y

$XY$  = Skor rata-rata dari X dan Y

Kriteria pengujian jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat ukur tersebut valid. Begitu pula sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak valid.

Uji validitas dapat dihitung dengan cara praktis yaitu dengan metode komputersasi SPSS Statistic 20. Instrumen dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan tidak valid. Sedangkan apabila probabilitas ( $sig$ )  $\geq 0,05$  maka instrument dinyatakan valid dan sebaliknya apabila probabilitas ( $sig$ )  $< 0,05$  maka instrument dinyatakan tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian kelanjutan setelah validitas, artinya suatu angket atau kuesioner dapat dikatakan sah untuk dijadikan angket penelitian apabila telah diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas. Reliabilitas adalah ketelitian dan ketepatan teknik pengukuran. Rumus reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena data yang diukur berupa data dengan skala *likert*. Jawaban kuisisioner pada skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat tinggi sampai sangat rendah. *Alpha Cronbach* merupakan suatu koefisien reliabilitas yang mencerminkan seberapa baik item pada suatu rangkaian berhubungan secara positif

satu dengan lainnya. *Alpha Cronbach* dihitung dalam batasan interkorelasi rata-rata antara item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Alpha Cronbach* dengan 1 semakin tinggi reliabilitas konsistensi internalnya. Teknik perhitungan reliabilitas dengan koefisien *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

$\alpha$  = Reliabilitas (koefisien Alfa)

$k$  = Banyaknya butir item/soal

$\sum S_i^2$  = Jumlah varian butir soal

$S_t^2$  = Varian total

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan menggunakan program SPSS 20. Untuk pengujian ini peneliti juga menggunakan batasan nilai sebesar 0,6 apabila nilai reliabilitas yang kurang dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Situmorang dan Lufti, 2015:114). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorof Smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0,05 , yang artinya variabel residual berdistribusi normal. Yaitu dengan cara melihat nilai signifikansi, apabila signifikansi > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, dan apabila signifikansi < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui aplikasi SPSS dengan kriteria:

- 1)  $\text{Tolerance Value} < 0,1$  atau  $\text{VIF} > 10$  = terjadi multikolinearitas
- 2)  $\text{Tolerance Value} \geq 0,1$  atau  $\text{VIF} \leq 10$  = tidak terjadi multikolinearitas.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik tidak seharusnya terjadi heteroskedastisitas dan berlaku sebaliknya jika model regresi yang tidak baik seharusnya terjadi heteroskedastisitas. Banyak jenis pengujian untuk menentukan heteskedastisitas, namun pada penelitian ini digunakan uji *Scatter plot*. Cara untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatter plot* model tersebut. Analisis pada gambar *scatterplot* yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

#### **4. Uji Hipotesis**

##### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Imam Gozali (2013:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Perhitungan regresi linear berganda dihitung sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen yaitu Keputusan konsumen

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Kualitas Pelayanan

b<sub>2</sub> = Koefisien Promosi

X<sub>1</sub> = Variabel Independen Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Variabel Independen Promosi

$e$  = eror

**b. Uji Parsial (Uji t)**

Rumus uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dalam penelitian ini akan dilihat secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ), dan variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ). Berikut merupakan langkah- langkah pengujian uji t:

1) Merumuskan hipotesis

a) Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

$$(H_0: b_1 = 0)$$

$H_0$ : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$$(H_a: b_1 \neq 0)$$

$H_a$ : kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen

b) Variabel promosi ( $X_2$ )

$$(H_0: b_2 = 0)$$

$H_0$ : Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$$(H_a: b_2 \neq 0)$$

$H_a$ : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen

2) Taraf signifikansi yaitu 0,05

3) Menentukan t hitung (pada tabel *coefficients*) dan t tabel



4) Kriteria pengujian:

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

$t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

**c. Uji Simultan (Uji f)**

Rumus uji f digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dalam penelitian ini akan dilihat seberapa besar pengaruh secara simultan yaitu antara variabel independen (kualitas pelayanan dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen).

Langkah-langkah pengujian uji f yaitu sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

$$H_a : \text{tidak semua } b = 0$$

Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2) Taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

3) Menentukan F hitung (dari tabel ANOVA) dan F tabel

4) Kriteria pengujian

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

#### d. Uji Koefisien Determinan

Koefisien Determinasi merupakan angka yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan suatu variabel atau beberapa variabel bebas (X) terhadap naik atau turunnya variabel terikat (Y). Signifikasi nilai penentu yaitu berada pada taraf 0-1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).

Maka kriteria penentuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien penentu ( $R^2$ ) = 0, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)
- 2) Jika nilai koefisien penentu ( $R^2$ ) = 1, berarti naik atau turunnya variabel dependen(Y) adalah 100% dipengaruhi oleh variabel independen (X)

Setelah diketahui koefisien determinan, kemudian di interpretasikan ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Determinasi

Nilai $r^2$	Keterangan
81% - 100%	Sangat Tinggi
49% - 80%	Tinggi
17% - 48%	Cukup Tinggi
5% - 16%	Rendah tapi pasti
0% - 4%	Rendah atau lemah sekali

Sumber: Sugiyono, 2015

#### e. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel. Dalam analisis regresi, koefisien korelasi digambarkan juga untuk menunjukan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan hubungan. Besarnya koefisien korelasi adalah  $-1 \leq r \leq 1$ :

- 1) Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif
- 2) Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif

Interpretasi dari nilai koefisien korelasi:

- 1) Bila  $r = -1$ , maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).
- 2) Bila  $r = +1$  atau mendekati  $+1$ , maka hubungan antar kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang searah (jika X naik maka Y naik atau sebaliknya).

Sedangkan harga  $r$  akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  sebagai berikut:

Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai $r$	Keterangan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2015

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kota Makassar adalah salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki lokasi yang strategis dilihat dari segi komunikasi, maupun perekonomian. Sebagai kota terbesar secara otomatis akan membuat kota Makassar menjadi pusat penunjang bagi penduduknya. Luas wilayah kota Makassar seluruhnya berjumlah kurang lebih 175,77 Km<sup>2</sup> daratan dan termasuk 11 pulau di selat Makassar ditambah luas wilayah perairan kurang lebih 100 Km<sup>2</sup>.

##### **1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar**

Berawal dari tahun 1961, setelah program/kursus B1 yang terdiri atas B1 Hukum, B1 Ekonomi dan Sejarah bergabung ke Universitas Hasanuddin. Kemudian pada tahun 1965 program/kursus B1 yang berkembang menjadi jurusan Civic Hukum, jurusan Ekonomi Umum, jurusan Ekonomi Perusahaan, jurusan Sejarah, dan jurusan Ilmu Bumi dalam Fakultas Keguruan Pengetahuan Sosial (FKPS), Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Makassar.

Sesuai dengan tuntutan perubahan dalam lingkungan IKIP Makassar, maka FKPS kemudian berubah menjadi Fakultas Keguruan Ilmu Sosial (FKIS). Setelah berlangsung beberapa tahun, FKIS berubah lagi menjadi FPIPS dan selanjutnya berubah lagi menjadi FIS yang dalam perjalanannya berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS).

Pada tahun 1999, terbitlah keputusan Presiden Republik Indonesia No. 93 tahun 1999 yang menetapkan konversi terhadap 6 (enam) IKIP di seluruh Indonesia menjadi Universitas. IKIP Ujungpandang berubah status kelembagaannya menjadi Universitas Negeri Makassar (UNM). Perubahan ini memberikan perluasan mandat kepada UNM untuk menghasilkan alumni di bidang kependidikan dan non-kependidikan.

Sehubungan dengan perwujudan misi utama tersebut, maka pada tahun akademik tahun 1999/2000, UNM memperoleh mandat dari Direktorat Pendidikan Tinggi Depdiknas untuk membuka program studi Manajemen jenjang Strata satu (S1) sebagai cikal bakal terbentuknya Fakultas Ekonomi. Oleh karena pada saat itu program studi Manajemen di bawah naungan Fakultas Ilmu Sosial (FIS) dianggap belum cukup mengakomodasi program studi Manajemen, maka berubahlah menjadi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS).

FEIS UNM yang membina mahasiswa di bidang ilmu Ekonomi dituntut untuk dapat memenuhi permintaan dan animo masyarakat sekaitan dengan perkembangan dan kemajuan dunia pendidikan dan bidang Ekonomi, baik dunia bisnis maupun industri. Sebagai solusi untuk merespons tantangan tersebut di atas, maka dianggap sangat mendesak adanya Fakultas Ekonomi (FE) yang berdiri sendiri terpisah dari FEIS, maka diterbitkanlah Surat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional dengan No. 2875/D/T/2007 tanggal 27 September 2007 yang menyetujui usulan pembukaan Fakultas Ekonomi pada UNM.

Menindaklanjuti surat Dirjen Dikti Depdiknas tersebut diatas, maka diterbitkan Surat Keputusan Pembukaan Fakultas Ekonomi UNM dan SK Rektor Universitas Negeri Makassar No. 6822/H.36/KL/2007 tentang pembukaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar tanggal 27 Nopember 2007. Fakultas Ekonomi UNM ini menaungi: Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1), Program Studi Pendidikan Akuntansi (S1), Program Studi Manajemen (S1), Program Studi Ekonomi Pembangunan (S1), Program Studi Akuntansi (S1), dan Program Studi Akuntansi (D3).

## **2. Pendidikan Ekonomi (S1)**

### **a. Visi Pendidikan Ekonomi (S1)**

Pada tahun 2031 menjadi Program Studi yang unggul dan terdepan di tingkat nasional dalam bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat yang berwawasan kewirausahaan dan berbasis ekonomi kerakyatan.

### **b. Misi Pendidikan Ekonomi (S1)**

- 1) Menyelenggarakan tridharma perguruan tinggi yang selaras dengan falsafah pendidikan ekonomi untuk menghasilkan pendidik profesional dalam bidang pendidikan ekonomi dan kewirausahaan.
- 2) Menghasilkan pendidik ekonomi dan kewirausahaan yang handal, kreatif, dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan pendidikan dan pembangunan, baik di tingkat lokal, regional maupun nasional.
- 3) Memberikan layanan pengabdian pada masyarakat dengan memperhatikan relevansi kebutuhan masyarakat.

- 4) Mengembangkan sikap dan jiwa kewirausahaan yang mandiri, kreatif, dan inovatif dengan berbasis pada ekonomi kerakyatan.

**c. Tujuan:**

- 1) Membentuk manusia yang beriman, bertaqwa, bermoral, berakhlak mulia, kreatif, cakap, terampil dan inovatif dalam bidang Pendidikan Ekonomi dan kewirausahaan.
- 2) Membentuk tanggung jawab atas pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya, dan Pendidikan Ekonomi pada khususnya untuk kesejahteraan bangsa dan negara.
- 3) Membentuk manusia yang dapat mengembangkan pengetahuan kependidikan di bidang ekonomi sebagai dasar penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.
- 4) Membentuk manusia yang memiliki kemampuan akademik dan profesional yang dapat merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi pembelajaran ekonomi.

**B. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, tahun angkatan, frekuensi penggunaan transportasi *online* Grab Bike, serta cara pembayaran yang akan dijelaskan dibawah ini.

**1. Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan, seperti yang tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1  
Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	9	10,6
2	Perempuan	76	89,4
Total		85	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat terdapat 9 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 10,6%, 76 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 89,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pengguna transportasi *online* Grab *Bike* lebih banyak digunakan perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

## 2. Usia

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai usia responden dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Klasifikasi Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18 – 20 tahun	56	65,9
2	21 - 23 tahun	29	34,1
Total		85	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa pengguna transportasi *online* Grab *Bike* yang berusia 18-20 tahun sebanyak 56 responden dengan persentase 65,9% dan yang berusia 21-23 tahun sebanyak 29 responden dengan persentase 34,1%. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah usia 18-20 tahun.



### 3. Tahun Angkatan

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai tahun angkatan, responden dibagi ke dalam empat kelompok, yaitu tahun 2015, 2016, 2017, 2018 seperti yang tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3  
Klasifikasi Responden berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
1	2015	24	28,2
2	2016	21	24,7
3	2017	15	17,7
4	2018	25	29,4
Total		85	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pengguna transportasi *online* Grab *Bike* tahun angkatan 2015 sebanyak 24 responden dengan persentase 28,2%, tahun angkatan 2016 sebanyak 21 responden dengan persentase 24,7%, tahun angkatan 2017 sebanyak 15 responden dengan persentase 17,7%, tahun angkatan 2018 sebanyak 25 responden dengan persentase 29,4%. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah angkatan 2018.

### 4. Frekuensi Penggunaan

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai frekuensi penggunaan transportasi *online* Grab *Bike*, dibagi ke dalam lima kelompok, yaitu 2-5 kali, 6-10 kali, 11-15 kali, 16-20 kali dan  $\geq 21$  kali, seperti yang tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4  
Klasifikasi Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan

No	Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
1	2 – 5 kali	53	62,3
2	6 – 10 kali	9	10,6
3	11 – 15 kali	6	7,1
4	16 – 20 kali	6	7,1
5	$\geq 21$ kali	11	12,9
Total		85	100%

Sumber: Data diolah 2019

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa pengguna transportasi *online* yang menggunakan Grab *Bike* 2 – 5 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir sebanyak 53 responden dengan persentase 62,3%, frekuensi penggunaan 6 – 10 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir sebanyak 9 responden dengan persentase 10,6%, frekuensi penggunaan 11 – 15 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir sebanyak 6 responden dengan persentase 7,1%, frekuensi penggunaan 16 – 20 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir sebanyak 6 responden dengan persentase 7,1%, dan frekuensi penggunaan  $\geq 21$  kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir sebanyak 11 responden dengan persentase 12,9%. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas frekuensi penggunaan responden adalah 2 – 5 kali.

## 5. Cara Pembayaran

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai cara pembayaran transportasi *online* Grab *Bike*, dibagi ke dalam tiga kelompok, yaitu tunai, *GrabPay* (Ovo) serta keduanya tunai dan *GrabPay* (Ovo) seperti yang tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5  
Klasifikasi Responden berdasarkan Cara Pembayaran

No	Cara Pembayaran	Jumlah	Persentase (%)
1	Tunai	61	71,8%
2	<i>GrabPay</i> (Ovo)	2	2,3%
3	Tunai dan <i>GrabPay</i> (Ovo)	22	25,9%
Total		85	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pengguna transportasi *online* yang yang membayar dengan cara tunai sebanyak 61 responden dengan persentase 71,8%, yang membayar dengan cara *GrabPay* (Ovo) sebanyak 2 responden dengan persentase 2,3%, dan yang membayar dengan cara tunai dan *GrabPay* (Ovo) sebanyak 22 responden dengan persentase 25,9%. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden responden paling banyak membayar dengan cara tunai.

### C. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen transportasi online di Kota Makassar. Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dalam Skala Likert. Didalam penelitian ini penulis telah menetapkan 5 kategori untuk kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen yaitu hasil dari rata-rata yang didapatkan akan dimasukkan dalam kelompok interval dimana skor (1,00-1,79) termasuk sangat rendah , (1,80-2,59) termasuk rendah, (2,60-3,39) termasuk cukup, (3,40-4,19) termasuk tinggi dan (4,20- 5,00) termasuk sangat tinggi. Berikut adalah hasil analisis deskriptif yang diperoleh penulis:

Tabel 4.6  
Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Indikator	Skor Indikator	Butir	Pernyataan	Skor Rata-rata
Bukti Fisik	4,20	KP1	Disediakan fasilitas perlengkapan berkendara seperti helm	4,72
		KP2	Sepeda motor yang digunakan layak jalan	4,35
		KP3	Pengemudi Grab <i>Bike</i> berpenampilan rapi, bersih dan harum	3,52
Empati	3,92	KP4	Grab <i>Bike</i> memberikan pelayanan selama 24 jam	3,69
		KP5	Pengemudi Grab <i>Bike</i> tidak ugal-ugalan selama mengantar ke tempat tujuan	4,07
		KP6	Pengemudi Grab <i>Bike</i> berkomunikasi dengan baik	4,00
Keandalan	4,09	KP7	Pengemudi Grab <i>Bike</i> relatif cepat datang ke lokasi penjemputan setelah menerima <i>order</i> dari konsumen	3,67
		KP8	Pengemudi Grab <i>Bike</i> mengkonfirmasi <i>order</i> secara cepat melalui telepon dan chat di aplikasi	4,19
		KP9	Cara menggunakan aplikasi untuk melakukan pemesanan transportasi <i>online</i> Grab cukup mudah	4,41
Daya Tanggap	3,72	KP10	Pengemudi Grab <i>Bike</i> menguasai pengetahuan mengenai produk jasa yang ada di Grab untuk memberikan informasi kepada konsumen	3,78
		KP11	Pengemudi Grab <i>Bike</i> menanggapi keluhan anda saat mengalami kesulitan	3,56
		KP12	Pengemudi Grab <i>Bike</i> bersedia membantu ketika konsumen membutuhkan bantuan	3,82
Jaminan	3,92	KP13	Pengemudi Grab <i>Bike</i> memberikan rasa aman dan jaminan keselamatan kepada penumpang	4,02
		KP14	Pengemudi Grab <i>Bike</i> ramah selama melayani pesanan	3,93
		KP15	Pengemudi Grab <i>Bike</i> memahami rute perjalanan	3,81
Total rata-rata				3,97

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa rata rata jawaban responden pada setiap indikator kualitas pelayanan dalam kategori tinggi dengan skor yang paling rendah adalah indikator daya tanggap dengan skor rata rata 3,72 dan yang tertinggi adalah bukti fisik dengan skor rata rata 4,20. Kemudian juga dapat dilihat skor tertinggi adalah pernyataan mengenai disediakan fasilitas berkendara seperti helm dengan skor rata-rata 4,72 dan yang terendah adalah pernyataan mengenai pengemudi Grab *Bike* berpenampilan rapi, bersih dan harum dengan skor rata-rata 3,52. Dilihat dari rata rata kualitas pelayanan mendapatkan skor 3,97 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.7  
Hasil Analisis Deskriptif Promosi

Indikator	Skor Indikator	Butir	Pernyataan	Skor Rata-rata
Periklanan	3,82	P16	Iklan yang ditayangkan oleh Grab di media sosial sangat menarik	3,67
		P17	Transportasi <i>online</i> Grab memanfaatkan internet untuk mengiklankan jasanya	3,96
		P18	Transportasi <i>online</i> Grab melakukan promosi melalui televisi	3,81
Promosi Penjualan	4,13	P19	Transportasi <i>online</i> Grab memberikan diskon perjalanan dengan kode promo tertentu	4,36
		P20	Kode promo Grab <i>Bike</i> bisa digunakan di waktu tertentu	3,98
		P21	Transportasi <i>online</i> Grab memberikan hadiah menarik melalui sistem akumulasi poin	3,98
		P22	Grab memberikan diskon dan <i>cashback</i> bagi pengguna grabpay (ovo)	4,21
Public Relation (Humas)	4,10	P23	Grab menerapkan sistem rating untuk memberikan penilaian kepada pengemudi	4,20
		P24	Grab selalu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen	4,00

		P25	Grab selalu berusaha menjaga citra perusahaan terhadap masyarakat	4,11
Pemasaran Langsung	3,75	P26	Promosi yang ditawarkan transportasi <i>online</i> Grab mampu membujuk saya untuk menggunakan Grab <i>Bike</i>	3,87
		P27	Banyaknya pengguna yang menawarkan transportasi <i>online</i> kepada saya membuat saya semakin termotivasi untuk menggunakannya	3,51
		P28	Grab menggunakan aplikasi <i>online</i> untuk menjual produk jasa yang dimilikinya	3,87
		Total rata-rata		3,95

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa rata rata jawaban responden pada setiap indikator promosi dalam kategori tinggi dengan skor yang paling rendah adalah indikator pemasaran langsung dengan skor rata rata 3,75 dan yang tertinggi adalah promosi penjualan dengan skor rata rata 4,13. Kemudian juga dapat dilihat skor tertinggi adalah pernyataan mengenai transportasi *online* Grab memberikan diskon perjalanan dengan kode promo tertentu dengan skor rata-rata 4,36 dan yang terendah adalah pernyataan mengenai banyaknya pengguna yang menawarkan transportasi *online* kepada saya membuat saya semakin termotivasi untuk menggunakannya dengan skor rata-rata 3,51. Dilihat dari rata-rata promosi mendapatkan skor 3,95 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.8  
Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Konsumen

Indikator	Skor Indikator	Butir	Pernyataan	Skor Rata-rata
Perhatian	3,46	KK29	Saya menggunakan Grab <i>Bike</i> setelah melihat promosi melalui media sosial	3,52
		KK30	Saya memilih Grab <i>Bike</i> karena memiliki jumlah pengemudi yang memadai	3,78
		KK31	Saya memilih Grab <i>Bike</i> mereknya yang terkenal	3,09
Ketertarikan	4,01	KK32	Saya tertarik untuk mencoba menggunakan Grab <i>Bike</i> karena diskon tarif perjalanan	4,06
		KK33	Saya lebih memilih menggunakan Grab <i>Bike</i> dibanding dengan jasa transportasi lainnya	3,79
		KK34	Saya tertarik untuk menggunakan Grab <i>Bike</i> karena cukup mudah untuk memesannya	4,20
Keinginan	3,72	KK35	Saya ingin mengetahui lebih jauh tentang transportasi <i>online</i> Grab <i>Bike</i>	3,41
		KK36	Saya mengetahui informasi mengenai Grab dari keluarga, teman dan konsumen lain	3,87
		KK37	Saya mengetahui informasi mengenai Grab dari media sosial	3,89
Tindakan	3,96	KK38	Saya memutuskan menggunakan Grab <i>Bike</i> karena sesuai dengan kebutuhan	4,04
		KK39	Saya akan kembali menggunakan jasa Grab <i>Bike</i> jika membutuhkan	4,09
		KK40	Saya akan merekomendasikan transportasi <i>online</i> Grab <i>Bike</i> kepada orang lain	3,75
Total rata-rata				3,79

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa rata rata jawaban responden pada setiap indikator keputusan konsumen dalam kategori tinggi dengan skor yang paling rendah adalah indikator perhatian dengan skor rata rata 3,46 dan yang tertinggi indikator ketertarikan dengan skor rata rata 4,01. Kemudian juga dapat dilihat skor tertinggi adalah pernyataan mengenai saya tertarik untuk menggunakan *Grab Bike* karena cukup mudah untuk memesannya dengan skor rata-rata 4,20 dan yang terendah adalah pernyataan mengenai saya memilih *Grab Bike* mereknya yang terkenal dengan skor rata-rata 3,09. Dilihat dari rata-rata keputusan konsumen mendapatkan skor 3,79 yang termasuk dalam kategori tinggi.

#### **D. Uji Kelayakan Instrumen**

##### **1. Hasil Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment*. Kriteria suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Untuk mengetahui nilai  $r$  tabel bisa dilakukan dengan menggunakan rumus:  $r$  tabel ( $df = n-2$ ) dari tabel *product moment*. Pada uji validitas ini diketahui bahwa  $n$  adalah 85, maka besarnya  $df$ :  $85-2 = 83$ . Dengan taraf signifikansi 0,05, maka didapat nilai  $r$  tabel = 0,213. Setiap pernyataan dikatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari 0,213. Berikut adalah hasil uji validitas yang penulis dapatkan:



Tabel 4.9  
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
1	0,391	0,213	Valid
2	0,659	0,213	Valid
3	0,598	0,213	Valid
4	0,433	0,213	Valid
5	0,701	0,213	Valid
6	0,703	0,213	Valid
7	0,738	0,213	Valid
8	0,607	0,213	Valid
9	0,413	0,213	Valid
10	0,499	0,213	Valid
11	0,678	0,213	Valid
12	0,492	0,213	Valid
13	0,686	0,213	Valid
14	0,640	0,213	Valid
15	0,652	0,213	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari hasil r tabel sebesar 0,213.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
1	0,490	0,213	Valid
2	0,628	0,213	Valid
3	0,517	0,213	Valid
4	0,534	0,213	Valid
5	0,295	0,213	Valid
6	0,554	0,213	Valid
7	0,537	0,213	Valid
8	0,659	0,213	Valid
9	0,499	0,213	Valid
10	0,576	0,213	Valid
11	0,559	0,213	Valid
12	0,589	0,213	Valid
13	0,477	0,213	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Selanjutnya berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel promosi (X2) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari hasil r tabel sebesar 0,213.

Tabel 4.11  
Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
1	0,541	0,213	Valid
2	0,671	0,213	Valid
3	0,508	0,213	Valid
4	0,623	0,213	Valid
5	0,536	0,213	Valid
6	0,551	0,213	Valid
7	0,580	0,213	Valid
8	0,512	0,213	Valid
9	0,490	0,213	Valid
10	0,725	0,213	Valid
11	0,548	0,213	Valid
12	0,534	0,213	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Keputusan Konsumen (Y) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari hasil r tabel sebesar 0,213.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang penulis dapatkan:

Tabel 4.12  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Status
1	Kualitas Pelayanan	0,868	Reliabel
2	Promosi	0,784	Reliabel
3	Keputusan Konsumen	0,806	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa seluru butir pernyataan variabel kualitas pelayanan, promosi dan keputusan konsumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Metode pengujian distribusi residual dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti residual berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas yang diperoleh penulis:

Tabel 4.13  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,83757403
	Absolute	,049
Most Extreme Differences	Positive	,049
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,452
Asymp. Sig. (2-tailed)		,987

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat nilai Asymp. Sig. pada hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,987. Sehingga dapata disimpulkan bahwa distribusi varians residual yang diperoleh dikatakan normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau  $0,987 > 0,05$ .

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak memiliki multikolinear. Metode pengujian ini adalah apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan mempunyai nilai VIF tidak lebih dari 10. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang diperoleh penulis:

Tabel 4.14  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	,719	1,391
	Promosi	,719	1,391

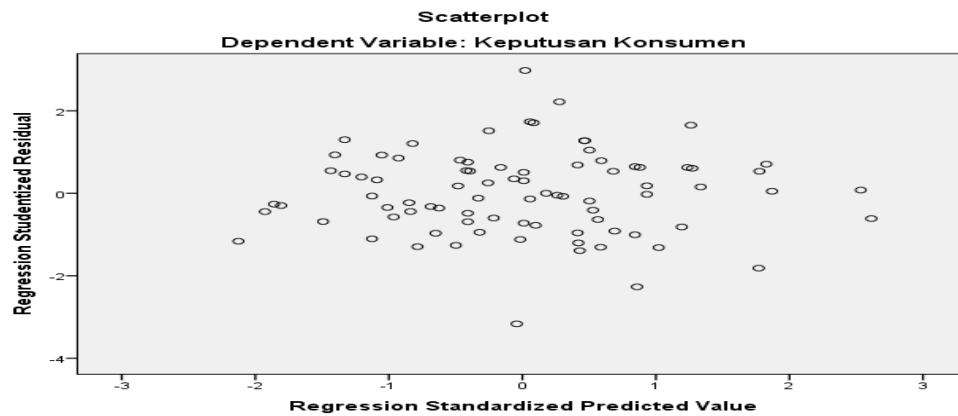
Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa besarnya nilai tolerance dari variabel kualitas pelayanan dan promosi sebesar 0,719 dan VIF sebesar 1,391, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya Heteroskedastisitas. Jika titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara merata tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun apabila titik-titik grafik *scatterplot* membentuk

pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh penulis :



Gambar 4.1 *Scatterplot*

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## F. Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas pelayanan, promosi dan keputusan konsumen dengan menggunakan SPSS 20, hasil yang diperoleh penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24,852	5,634		4,411	,000
1 Kualitas Pelayanan	-,177	,093	-,215	-1,911	,059
Promosi	,605	,117	,583	5,184	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.15, maka dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 24,852 - 0,177X_1 + 0,605X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Persamaan regresi diatas dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 24,852 dapat diartikan apabila variabel kualitas pelayanan dan promosi nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen mengalami peningkatan sebesar 24,852.
- b. Nilai koefisien beta pada kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,177 dan bernilai negatif, ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan berlawanan arah dengan keputusan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan satu satuan maka nilai keputusan konsumen akan turun sebesar -0,177. Nilai kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen akan turun sebesar -0,177.
- c. Nilai koefisien beta pada promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,605 bernilai positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,605 satuan dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap.

## 2. Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi atau setidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi

terhadap keputusan konsumen. Dari uji t yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16  
Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24,852	5,634		4,411	,000
1 Kualitas Pelayanan	-,177	,093	-,215	-1,911	,059
Promosi	,605	,117	,583	5,184	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen  
Sumber: Data Diolah, 2019

Nilai t tabel dapat diperoleh dari rumus  $df = n - k$  atau  $85 - 3 = 82$ , t hitung diperoleh dari tabel 4.15 dan t tabel dicari pada tabel statistik pada signifikansi  $0,05 : 2 = 0,025$  (uji dua sisi). Maka dapat dilihat nilai t tabelnya yaitu sebesar 1,98932. kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel maka  $H_0$  ditolak (terdapat pengaruh) dan sebaliknya apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  t hitung  $\leq t$  tabel maka  $H_0$  diterima (tidak terdapat pengaruh) maka hipotesisnya sebagai berikut:

a) Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

$H_0: b_1 = 0$ , artinya kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a: b_1 \neq 0$ , artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yaitu sebesar  $-1,911$  sedangkan t tabel yaitu 1,98932 dan

nilai signifikansi sebesar 0,059, maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  yakni  $H_0$  diterima, artinya kualitas pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ).

b) Variabel promosi ( $X_2$ )

$H_0: b_2 = 0$ , artinya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a: b_2 \neq 0$ , artinya promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi ( $X_2$ ) yaitu sebesar 5,184 sedangkan  $t_{tabel}$  yaitu 1,98932 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yakni  $H_0$  ditolak, artinya promosi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ).

### 3. Uji F

Uji f dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen. Dari uji f yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	667,469	2	333,734	13,921	,000 <sup>b</sup>
Residual	1965,778	82	23,973		
Total	2633,247	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan



Sumber: Data diolah, 2019

Nilai  $f$  hitung diperoleh dari tabel 4.16 yaitu sebesar 13,921 dan  $f$  tabel dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05  $df_1 = k - 1$  atau  $3 - 1 = 2$ , dan  $df_2 = n - k$  atau  $85 - 3 = 82$ . Maka dapat dilihat nilai  $f$  tabelnya yaitu sebesar 3,11. Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $f$  hitung  $> f$  tabel maka  $H_0$  ditolak (terdapat pengaruh) dan sebaliknya apabila nilai signifikansi  $> 0,05$   $f$  hitung  $\leq f$  tabel maka  $H_0$  diterima (tidak terdapat pengaruh) maka hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , artinya kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y).

$H_a$  : tidak semua  $b = 0$ , artinya kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y).

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai  $f$  hitung yaitu sebesar 13,921 sedangkan  $f$  tabel yaitu 3,11 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan  $f$  hitung  $> f$  tabel dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) transportasi *online*.

#### **4. Uji Koefisien Determinan**

Koefisien Determinasi merupakan angka yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan suatu variabel atau beberapa variabel bebas (X) terhadap naik atau turunnya variabel terikat (Y).

Tabel 4.18  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,503 <sup>a</sup>	,253	,235	4,896

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari tabel diatas diperoleh koefisien determinasi pada *adjusted R square* sebesar 0,235 atau 23,5%. Artinya bahwa besarnya sumbangan variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap variasi perubahan keputusan konsumen sebesar 23,5% sedangkan 76,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar korelasi antar variabel. Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.19  
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,503 <sup>a</sup>	,253	,235	4,896

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari tabel diatas diperoleh koefisien korelasi antar variabel sebesar 0,503 ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan sedang antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen.

## G. Pembahasan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak menggunakan transportasi *online Grab Bike* adalah responden perempuan dibandingkan dengan responden laki-laki. Penulis berpendapat bahwa mayoritas responden adalah perempuan karena penulis menyebarkan kuesioner sesuai dengan kriteria pengambilan sampel yaitu mahasiswa yang menggunakan transportasi *online* minimal dua kali dimana perempuanlah yang banyak menggunakannya karena masih banyak yang belum memiliki kendaraan sendiri.

Berdasarkan usia karakteristik responden yang diperoleh penulis mayoritas adalah responden dengan usia 18 – 20 tahun karena pada usia tersebutlah biasanya konsumen masih menempuh pendidikan di perguruan tinggi dan melakukan aktivitas diluar rumah seperti jalan-jalan ke mall ataupun kerumah teman. Oleh karena itu, para konsumen kemungkinan belum memiliki kendaraan pribadi miliknya sendiri sehingga menggunakan layanan transportasi *online*.

Berdasarkan tahun angkatan karakteristik responden yang diperoleh penulis mayoritas adalah tahun angkatan 2018. Penulis berpendapat bahwa mayoritas responden dengan tahun angkatan 2018 karena kemungkinan responden angkatan 2018 masih melakukan aktivitas perkuliahan di kampus.

Berdasarkan frekuensi penggunaan karakteristik responden yang diperoleh penulis mayoritas adalah frekuensi penggunaan 2 – 5 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Penulis berpendapat bahwa mayoritas responden dengan frekuensi penggunaan 2 – 5 kali karena kemungkinan responden juga menggunakan jenis transportasi lainnya untuk melakukan aktivitas diluar rumah.

Berdasarkan cara pembayaran karakteristik responden yang dieproleh penulis mayoritas adalah responden membayar dengan cara tunai. Penulis berpendapat bahwa mayoritas responden dengan cara pembayaran tunai karena membayar dengan cara tunai dianggap lebih mudah.

Berdasarkan hasil penelitian digunakan untuk menjawab persoalan penelitian yang telah dirumuskan yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen transportasi *online* di Kota Makassar, pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen transportasi *online* di Kota Makassar, pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen transportasi *online* di Kota Makassar.

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Transportasi *Online*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) transportasi *online* di Kota Makassar atau dengan kata lain  $H_0$  diterima.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh A. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengungkapkan apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

Hal ini dikarenakan responden tidak berpatokan pada kualitas pelayanan transportasi *online*. Penulis berpendapat bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan kelayakan kendaraan yang digunakan pengemudi, kepedulian pengemudi kepada konsumen yang membutuhkan bantuan tidak begitu berpengaruh dengan keputusan konsumen transportasi *online*.

Menurut responden ia mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang responden rasakan setiap menggunakan transportasi *online* Grab *Bike* tidak selamanya baik ada juga yang buruk karena pengemudi yang ia temui juga berbeda-beda tetapi ia masih tetap memutuskan untuk menggunakannya kembali transportasi *online* Grab *Bike* karna sesuai dengan kebutuhannya.

Hal ini diperkuat oleh Fenny dan Nova (2016) yang menjelaskan bahwa jika konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan maka konsumen tidak lagi hanya memperhatikan dari kualitas pelayanan itu sendiri. Sehingga dalam hal ini kualitas pelayanan yang diberikan tidak lagi menjadi hal yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen Transportasi *Online*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) transportasi *online* atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan promosi yang diberikan sudah baik, sehingga semakin meningkatnya promosi mampu meningkatkan keputusan konsumen transportasi *online* Grab *Bike* di Kota Makassar.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Indriyo Giltosudarmo

dalam Sunyoto yang mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk atau jasa tersebut . Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara promosi dan keputusan konsumen. Kegiatan promosi sangat menguntungkan bagi konsumen karena konsumen mendapatkan reward dari pembelian tersebut. Oleh karena itu, transportasi *online* Grab *Bike* harus mampu meningkatkan promosinya sehingga mampu menarik jumlah konsumen dan meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online* tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Irham Hafidz (2018) *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Grab Bike di Kota Malang*. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen. Promosi memberikan peranan penting dalam proses memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat yang dibarengi dengan sejumlah tawaran-tawaran yang menarik untuk menambah volume penjualan.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Transportasi *Online*

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan (X1) dan promosi (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) transportasi *online*.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara

simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen transportasi *online* Grab Bike di Kota Makassar khususnya pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Irham Hafidz (2018) *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Grab Bike di Kota Malang*. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan, dimana hal ini merupakan jawaban dari perumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen transportasi *online* di Kota Makassar.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen transportasi *online* di Kota Makassar.
3. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen transportasi *online* di Kota Makassar.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran bagi beberapa pihak, diantaranya yaitu:

1. Pada variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, hendaknya perusahaan jasa transportasi *online* Grab lebih mengutamakan peningkatan kualitas pelayanan baik itu dimensi bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan. Pada saat rekrutmen



pengemudi *Grab Bike*, perusahaan seharusnya memilih pengemudi yang ramah dan sopan ketika sedang berkomunikasi. Pengemudi juga harus lebih memperbaiki penampilannya lebih rapi, bersih dan wangi. Pengemudi harus lebih tanggap kepada konsumen yang membutuhkan. Serta, pengemudi harus lebih memahami rute perjalanan.

2. Pada variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, perusahaan juga harus lebih meningkatkan promosi penjualannya agar konsumen lebih tertarik menggunakan jasa transportasi *online*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, Peneliti selanjutnya disarankan meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen transportasi *online*, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan judul yang sama namun pada objek yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Muh Ishak. 2019. *Jumlah Penduduk Kota Makassar Menurun di 2018*. <http://news.rakyatku.com>
- Amalia, Ahsani. 2017. "Online vs Konvensional: Keunggulan dan Konflik Antar Moda Transportasi di Kota Makassar". *Jurnal Etnografi Indonesia*. Vol. 2, No. 2.
- Arif, Chairul. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Transportasi Ojek Online Go-Jek (Studi Kasus pada Mahasiswa Feb Usu)". *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan*, 2017. Dipublikasikan.
- Aspiani. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar". *Jurnal Fakultas Ekonomi*
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2010. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty.
- Dinar, Muhammad, dan Hasan, Muhammad. 2018. *Pengantar Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Ekatadeus, Armanda. "Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pengguna Grab Car pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan". *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan*, 2017. Dipublikasikan.
- Fajariah. "Analisis Permintaan Jasa Ojek Online di Kota Makassar". *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar*, 2017. Dipublikasikan.
- Hasan, Muhammad, dan Azis, Muhammad. 2018. *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal*. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Hasyim, Hajerah, dan Hasan, Muhammad. 2017. *Strategi Pemberdayaan dan Keunggulan Bersaing Industri Kecil*, Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis ke 56 Universitas Negeri Makassar. Makassar: Penerbit UNM.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid I, Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munarfah, A., & Muhammad, H. 2009. *Metode Peneltian*. Jakarta: CV. Praktika Aksara Semesta.
- Pusparani, Indah Gilang. 2018. *Ini Dia Angkutan Online Paling Populer di Indonesia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id>
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2002. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek Yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sistaningrum, Edyningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Luthfi. 2015. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis, Edisi Ketiga*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Suwarni. 2009. Marketing Mix Strategy dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Swastha, Basu, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijayanti, Ratna. 2008. Analisis Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale. *Jurnal Manajemen Universitas Gadjah Mada*.
- Zainal, H., Parinsi, K.W., Hasan, M., Said, F., and Akib, H. (2018). The influence of strategic assets and market orientation to the performance of family business in Makassar City, Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17 (6).

# LAMPIRAN

## FORMAT VALIDASI PEDOMAN ANGKET

**Nama Validator : Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si**

**Jabatan : Penanggap 1**

### **A. Petunjuk Penilaian**

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Online di Kota Makassar”. Peneliti menggunakan instrument “Angket”. Untuk itu peneliti meminta Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian terhadap instrument yang dibuat tersebut. Penilaian dilakukan dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom yang sesuai dalam matriks uraian aspek yang dinilai. Apabila aspek yang dinilai ada, mohon dilanjutkan dengan penilaian menggunakan rentang sebagai berikut:

- 1 = Tidak Valid
- 2 = Kurang Valid
- 3 = Cukup Valid
- 4 = Valid
- 5 = Sangat Valid

Selain Bapak/Ibu memberikan penilaian, mohon agar Bapak/Ibu juga memberikan saran dan komentar di dalam lembar pengesahan. Atas bantuan penilaian bapak/ibu peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

## B. Aspek Penilaian

No	Aspek yang dinilai	Kesesuaian		Skala Penilaian				
		Ya	Tidak	1	2	3	4	5
<b>1</b>	<b>Konstruksi</b> 1. Petunjuk pengisian, identitas responden dinyatakan dengan jelas 2. Item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan dengan jelas 3. Kalimat soal tidak menimbulkan penafsiran ganda 4. Kalimat soal tidak dinyatakan secara negatif (menggunakan kata tidak, bukan, atau kecuali) atau apabila menggunakan kalimat negatif, fakta diberi penekanan dengan garis bawah atau dicetak miring 5. Jumlah soal cukup proposional							
<b>2</b>	<b>Bahasa</b> 1. Bahasa yang digunakan sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan 2. Menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami 3. Menggunakan istilah (kata-kata) yang dikenal							

## C. Penilaian Umum

1. Layak digunakan tanpa revisi
2. Layak digunakan dengan revisi
3. Belum layak digunakan

**D. Komentar dan Saran Perbaikan**

perbaikan keif. lab dan 2 perbaikan !!

Makassar, April 2019

Validator,



Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si  
NIP. 19730709 200701 1 001

## PENGANTAR ANGKET

Perihal : Permohonan Pengisian Angket  
Lampiran : 2 berkas  
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Online di Kota Makassar**

Dalam rangka menyusun skripsi dan menyelesaikan studi pada program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh kelulusan program pendidikan Strata 1, maka dengan ini penelitian berhadap kepada Saudara(i) untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Angket ini bukan merupakan teks psikologi dari atasan atau dari manapun, maka dari itu Saudara(i) tidak perlu ragu-ragu dalam memberikan jawaban dengan sejujurnya. Artinya jawaban yang diberikan oleh Saudara(i) adalah benar, dan jawaban yang diminta adalah sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Angket ini semata-mata bertujuan untuk memperoleh data yang akan dianalisis untuk menjawab permasalahan sehubungan dengan masalah yang diteliti.

Demikian penyampaian dan harapan peneliti, atas bantuan dan kesedian serta kerja sama Bapak/Ibu/Saudara(i) dalam mengisi angket ini kami ucapkan banyak terima kasih

Makassar, 05 April 2019

Ade Aviska Arfandi  
NIM. 1594043061



## KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Pertanyaan
Kualitas Pelayanan (X1)	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	1. Fasilitas yang ditawarkan transportasi <i>online</i> yang lengkap sesuai dengan harapan konsumen, 2. Kebersihan kendaraan yang digunakan untuk transportasi <i>online</i> Grab <i>Bike</i> , 3. Penampilan pengemudi transportasi <i>online</i> Grab <i>Bike</i> .	1,2,3
	Empati ( <i>Emphaty</i> )	1. Tersedia layanan 24 jam bagi konsumen yang akan menggunakan transportasi <i>online</i> Grab <i>Bike</i> 2. Pengemudi dapat mengerti keinginan konsumen 3. Pengemudi mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen.	4,5,6
	Keandalan ( <i>Realibility</i> )	1. Ketepatan waktu pelayanan 2. Ketepatan pengemudi Grab <i>Bike</i> untuk memberikan pelayanan yang sesuai pengguna jasa 3. Prosedur pemesanan Grab <i>Bike</i> tidak berbelit-belit	7,8,9
	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	1. Kemampuan pengemudi Grab <i>Bike</i> untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan. 2. Kemampuan pengemudi Grab <i>Bike</i> siap untuk membantu konsumen 3. Pengemudi Grab <i>Bike</i> tanggap terhadap keluhan konsumen	10,11,12
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	1. Kemampuan pengemudi Grab <i>Bike</i> untuk menumbuhkan rasa percaya diri konsumen. 2. Kemampuan pengemudi Grab <i>Bike</i> untuk bersikap ramah kepada konsumen 3. Kemampuan pengemudi Grab <i>Bike</i> untuk menciptakan rasa aman bagi konsumen	13,14,15

Promosi (X2)	Periklanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempromosikan transportasi <i>online</i> lewat internet (media sosial)</li> <li>2. Mempromosikan transportasi <i>online</i> lewat televisi.</li> </ol>	16,17,18
	Promosi Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan diskon perjalanan</li> <li>2. Sistem akumulasi poin</li> </ol>	19,20,21,22
	<i>Public Relation</i> (Humas)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan yang baik antara pengemudi dengan konsumen</li> <li>2. Membangun citra perusahaan transportasi <i>online</i> Grab <i>Bike</i></li> </ol>	23,24,25
	Pemasaran Langsung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membujuk konsumen menggunakan transportasi <i>online</i> Grab <i>Bike</i></li> <li>2. Menggunakan aplikasi Grab</li> </ol>	26,27,28
Keputusan Konsumen (Y)	Perhatian ( <i>Attention</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menimbulkan perhatian konsumen untuk menggunakan transportasi <i>online</i> Grab <i>Bike</i></li> </ol>	29,30,31
	Ketertarikan ( <i>Interest</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menimbulkan ketertarikan mencoba menggunakan transportasi <i>online</i> Grab <i>Bike</i></li> </ol>	32,33,34
	Keinginan ( <i>Desire</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menimbulkan keinginan untuk mengetahui lebih jauh tentang transportasi <i>online</i> Grab <i>Bike</i>,</li> <li>2. Informasi dari konsumen lain yang sudah menggunakan jasa transportasi <i>online</i>.</li> </ol>	35,36,37
	Tindakan ( <i>Action</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen memutuskan untuk menggunakan transportasi <i>online</i> Grab <i>Bike</i>.</li> <li>2. Menggunakan jasa kembali</li> </ol>	38,39,40

INSTRUMEN PENELITIAN  
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN TRANSPORTASI ONLINE  
DI KOTA MAKASSAR

**A. Petunjuk Pengisian**

1. Isilah data diri anda sebelum melakukan pengisian angket
2. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawablah yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat anda
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan
4. Angket ini bersifat tertutup dan dijamin kerahasiannya
5. Teliti kembali jawaban anda sebelum angket dikumpulkan, mungkin ada nomor yang belum dijawab
6. Kepada responden kami mengucapkan banyak terima kasih atas partisipasinya guna mensukseskan penelitian ini.

**B. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : L / P
3. Usia :
4. Semester/Kelas :
5. Angkatan :
6. Berapa kali anda menggunakan transportasi *online* Grab Bike pada kurun waktu 1 bulan (30 hari) terakhir?
  - a. 2 – 5 kali
  - b. 6 – 10 kali
  - c. 11 – 15 kali
  - d. 16 – 20 kali
  - e.  $\geq 21$  kali
7. Biasanya anda membayar dengan cara.....
  - a. Tunai
  - b. *GrabPay* (Ovo)
  - c. Tunai dan *GrabPay* (Ovo)

Keterangan :

SS	= Sangat Setuju	Skor 5
S	= Setuju	Skor 4
N	= Netral	Skor 3
TS	= Tidak Setuju	Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor 1

### C. Daftar Pertanyaan

#### 1. Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Disediakan fasilitas perlengkapan berkendara seperti helm					
2	Sepeda motor yang digunakan layak jalan					
3	Pengemudi Grab <i>Bike</i> berpenampilan rapi, bersih dan harum					
4	Grab <i>Bike</i> memberikan pelayanan selama 24 jam					
5	Pengemudi Grab <i>Bike</i> tidak ugal-ugalan selama mengantar ke tempat tujuan					
6	Pengemudi Grab <i>Bike</i> berkomunikasi dengan baik					
7	Pengemudi Grab <i>Bike</i> relatif cepat datang ke lokasi penjemputan setelah menerima <i>order</i> dari konsumen					
8	Pengemudi Grab <i>Bike</i> mengkonfirmasi <i>order</i> secara cepat melalui telepon dan chat di aplikasi					
9	Cara menggunakan aplikasi untuk melakukan pemesanan transportasi <i>online</i> Grab cukup mudah					
10	Pengemudi Grab <i>Bike</i> menguasai pengetahuan mengenai produk jasa yang ada di Grab untuk memberikan informasi kepada konsumen					
11	Pengemudi Grab <i>Bike</i> menanggapi keluhan anda saat mengalami kesulitan					
12	Pengemudi Grab <i>Bike</i> bersedia membantu ketika konsumen membutuhkan bantuan					
13	Pengemudi Grab <i>Bike</i> memberikan rasa aman dan jaminan keselamatan kepada penumpang					

14	Pengemudi Grab <i>Bike</i> ramah selama melayani pesanan					
15	Pengemudi Grab <i>Bike</i> memahami rute perjalanan					

## 2. Promosi (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
16	Iklan yang ditayangkan oleh Grab di media sosial sangat menarik					
17	Transportasi <i>online</i> Grab memanfaatkan internet untuk mengiklankan jasanya					
18	Transportasi <i>online</i> Grab melakukan promosi melalui televisi					
19	Transportasi <i>online</i> Grab memberikan diskon perjalanan dengan kode promo tertentu					
20	Kode promo Grab <i>Bike</i> bisa digunakan di waktu tertentu					
21	Transportasi <i>online</i> Grab memberikan hadiah menarik melalui sistem akumulasi poin					
22	Grab memberikan diskon dan <i>cashback</i> bagi pengguna grabpay (ovo)					
23	Grab menerapkan sistem rating untuk memberikan penilaian kepada pengemudi					
24	Grab selalu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen					
25	Grab selalu berusaha menjaga citra perusahaan terhadap masyarakat					
26	Promosi yang ditawarkan transportasi <i>online</i> Grab mampu membujuk saya untuk menggunakan Grab <i>Bike</i>					
27	Banyaknya pengguna yang menawarkan transportasi <i>online</i> kepada saya membuat saya semakin termotivasi untuk menggunakannya					
28	Grab menggunakan aplikasi <i>online</i> untuk menjual jasa yang dimilikinya					

**Keputusan Konsumen (Y)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
29	Saya menggunakan Grab <i>Bike</i> setelah melihat promosi melalui media sosial					
30	Saya memilih Grab <i>Bike</i> karena memiliki jumlah pengemudi yang memadai					
31	Saya memilih Grab <i>Bike</i> mereknya yang terkenal					
32	Saya tertarik untuk mencoba menggunakan Grab <i>Bike</i> karena diskon tarif perjalanan					
33	Saya lebih memilih menggunakan Grab <i>Bike</i> dibanding dengan jasa transportasi lainnya					
34	Saya tertarik untuk menggunakan Grab <i>Bike</i> karena cukup mudah untuk memesannya					
35	Saya ingin mengetahui lebih jauh tentang transportasi <i>online</i> Grab <i>Bike</i>					
36	Saya mengetahui informasi mengenai Grab dari keluarga, teman dan konsumen lain					
37	Saya mengetahui informasi mengenai Grab dari media sosial					
38	Saya memutuskan menggunakan Grab <i>Bike</i> karena sesuai dengan kebutuhan					
39	Saya akan kembali menggunakan jasa Grab <i>Bike</i> jika membutuhkan					
40	Saya akan merekomendasikan transportasi <i>online</i> Grab <i>Bike</i> kepada orang lain					

## Data Mentah Jawaban Responden

### Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Skor Total
1	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	67
2	5	5	3	4	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3	5	64
3	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	5	4	3	60
4	5	5	3	3	5	3	4	5	5	3	3	3	4	5	5	61
5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	63
6	5	5	3	3	4	3	3	5	5	4	3	5	5	4	5	62
7	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	56
8	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	58
9	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	58
10	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	50
11	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	45
12	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	2	64
13	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	54
14	4	4	2	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	57
15	5	4	2	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	53
16	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	72
17	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
18	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	69
19	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
20	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	64
21	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	68
22	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	68
23	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	68
24	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	54
25	4	3	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	43
26	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	62
27	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	58
28	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
29	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	61
30	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	44
31	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	70
32	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
33	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	60
34	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
35	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	53
36	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	2	50
37	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	58
38	5	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	52
39	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	60
40	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
41	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	65
42	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	57
43	5	4	5	4	4	4	4	5	5	2	3	4	5	3	5	62
44	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58

45	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	60
46	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	60
47	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	49
48	5	5	4	2	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	2	62
49	5	3	3	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	3	3	55
50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	64
51	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	54
52	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	62
53	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	56
54	5	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	55
55	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	54
56	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	63
57	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	54
58	5	4	3	2	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	54
59	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	67
60	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	69
61	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	57
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74
63	5	5	3	5	2	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	61
64	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	56
65	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	64
66	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	63
67	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	63
68	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3	3	5	4	5	4	64
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	72
70	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	2	4	1	62
71	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	66
72	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	55
73	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	51
74	5	4	2	3	4	5	4	5	5	2	2	4	3	4	3	55
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	74
76	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	54
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	54
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
79	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	61
80	5	5	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	58
81	5	3	3	5	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	2	52
82	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	55
83	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	54
84	4	4	3	4	3	3	3	5	4	2	2	3	3	3	4	50
85	5	5	3	2	3	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	55
Rata-rata	4,72	4,35	3,52	3,69	4,07	4,00	3,67	4,19	4,41	3,78	3,56	3,82	4,02	3,93	3,81	



**Variabel Promosi (X2)**

<b>No</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>Skor Total</b>
<b>1</b>	4	4	2	5	2	4	5	4	5	5	4	2	3	49
<b>2</b>	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	5	5	5	49
<b>3</b>	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	54
<b>4</b>	2	2	3	4	4	1	5	5	5	5	5	3	4	48
<b>5</b>	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	55
<b>6</b>	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	2	55
<b>7</b>	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	59
<b>8</b>	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	3	4	53
<b>9</b>	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	55
<b>10</b>	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	49
<b>11</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	50
<b>12</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
<b>13</b>	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	48
<b>14</b>	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	54
<b>15</b>	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	50
<b>16</b>	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	2	2	4	53
<b>17</b>	3	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	3	4	54
<b>18</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	63
<b>19</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
<b>20</b>	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	3	4	51
<b>21</b>	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	53
<b>22</b>	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	58
<b>23</b>	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	56
<b>24</b>	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	48
<b>25</b>	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	40
<b>26</b>	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	2	3	47
<b>27</b>	2	4	3	5	2	4	5	4	4	5	5	3	5	51
<b>28</b>	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	56
<b>29</b>	3	3	3	4	5	4	5	1	3	4	3	3	4	45
<b>30</b>	3	2	5	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	38
<b>31</b>	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	56
<b>32</b>	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	52
<b>33</b>	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	2	2	43
<b>34</b>	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54
<b>35</b>	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	44
<b>36</b>	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	49
<b>37</b>	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	2	4	46
<b>38</b>	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	47
<b>39</b>	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	54
<b>40</b>	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	57
<b>41</b>	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	59
<b>42</b>	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	57

43	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	57
44	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	53
45	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	56
46	4	3	3	5	4	3	4	5	5	3	4	2	3	48
47	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	54
48	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	58
49	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	47
50	4	4	3	4	2	5	5	4	5	5	5	5	4	55
51	4	3	3	4	5	4	3	2	3	4	1	1	3	40
52	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	50
53	3	4	3	5	4	5	5	3	3	4	3	3	4	49
54	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	44
55	3	5	3	5	3	5	5	5	3	3	4	3	3	50
56	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	51
57	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	45
58	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	54
59	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	55
60	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	54
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
62	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
63	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	50
64	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	46
65	3	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	3	55
66	3	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	3	4	53
67	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	46
68	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	56
69	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	56
70	3	3	3	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	47
71	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	45
72	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	49
73	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	46
74	4	5	5	5	5	2	3	4	4	4	3	1	5	50
75	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	3	4	4	55
76	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	46
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	48
78	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	58
79	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	52
80	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	55
81	3	3	2	5	4	3	4	2	5	3	3	4	4	45
82	4	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	44
83	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	47
84	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	57
85	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	62
Rata-rata	3,67	3,96	3,81	4,36	3,98	3,98	4,21	4,20	4,00	4,11	3,87	3,51	3,87	

**Variabel Keputusan Konsumen (Y)**

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Skor Total
1	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	5	41
2	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	49
3	5	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	52
4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	5	3	42
5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	45
6	2	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	51
7	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	54
8	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	3	50
9	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	43
10	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	54
11	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	41
12	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	50
13	4	5	3	5	3	5	3	3	4	4	5	4	48
14	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	43
15	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	54
16	2	5	2	4	5	5	2	4	4	5	5	5	48
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	52
18	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	2	51
19	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
20	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	47
21	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	42
22	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
23	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	40
24	3	4	2	2	4	5	2	3	3	5	3	5	41
25	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44
26	3	4	2	3	2	5	3	4	4	4	4	4	42
27	2	3	3	4	2	4	2	4	5	4	3	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29	2	2	2	5	5	5	2	1	5	3	5	1	38
30	3	4	2	4	3	4	2	3	4	2	3	4	38
31	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
32	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	48
33	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	2	39
34	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	44
35	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	44
36	3	4	2	4	5	5	3	4	3	4	4	4	45
37	2	4	2	5	5	4	3	4	4	3	4	4	44
38	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	38
39	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
40	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	52
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	57
42	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	50

43	3	5	5	2	4	5	1	1	4	3	5	4	42
44	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	42
45	4	3	3	5	3	4	4	5	4	5	5	4	49
46	3	2	2	3	3	3	2	5	4	3	4	3	37
47	4	5	1	4	3	4	3	4	3	5	5	4	45
48	5	4	2	5	5	5	4	4	5	5	5	3	52
49	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	42
50	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	53
51	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	34
52	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	45
53	3	3	2	5	4	4	3	4	3	3	3	3	40
54	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	48
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
56	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	44
57	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	47
58	3	5	3	5	5	5	4	5	3	5	3	5	51
59	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	57
60	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	3	3	47
61	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
62	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	42
63	2	3	4	3	5	5	4	5	3	5	4	4	47
64	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	40
65	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	53
66	3	4	3	3	5	4	3	4	2	4	3	4	42
67	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	5	4	46
68	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	50
69	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
70	1	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	1	37
71	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	39
72	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	46
73	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	39
74	4	1	1	2	1	4	1	4	4	3	3	2	30
75	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	48
76	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	41
77	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	42
78	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	41
79	2	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	42
80	4	5	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	51
81	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	3	4	47
82	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	44
83	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	42
84	4	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	4	53
85	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	4	5	53
Rata-rata	3,52	3,78	3,09	4,06	3,79	4,20	3,41	3,87	3,89	4,04	4,0	3,75	

## Hasil Uji Statistik Spss 20

### A. Uji Validitas

#### Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations															
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13	Item_14	Item_15	SkorTotal
Item_1	Pearson Correlation	1	,418**	,197	,044	,263*	,181	,338**	,227*	,442**	,141	,246*	,058	,112	,203	,061	,391**
	Sig. (2-tailed)		,000	,071	,687	,015	,098	,002	,037	,000	,197	,023	,601	,309	,063	,582	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_2	Pearson Correlation	,418**	1	,461**	,128	,465**	,419**	,445**	,359**	,335**	,347**	,380**	,361**	,298**	,302**	,334**	,659**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,244	,000	,000	,000	,001	,002	,001	,000	,001	,006	,005	,002	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_3	Pearson Correlation	,197	,461**	1	,247*	,389**	,406**	,402**	,268*	,203	,425**	,261*	,124	,334**	,255*	,251*	,598**
	Sig. (2-tailed)	,071	,000		,023	,000	,000	,000	,013	,063	,000	,016	,259	,002	,019	,021	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_4	Pearson Correlation	,044	,128	,247*	1	,288**	,324**	,301**	,254*	,177	,090	,174	-,029	,277*	,149	,237*	,433**
	Sig. (2-tailed)	,687	,244	,023		,007	,002	,005	,019	,104	,415	,111	,790	,010	,174	,029	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_5	Pearson Correlation	,263*	,465**	,389**	,288**	1	,560**	,449**	,376**	,170	,319**	,528**	,210	,399**	,359**	,409**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,000	,007		,000	,000	,000	,120	,003	,000	,053	,000	,001	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_6	Pearson Correlation	,181	,419**	,406**	,324**	,560**	1	,428**	,378**	,182	,331**	,478**	,354**	,401**	,472**	,296**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,098	,000	,000	,002	,000		,000	,000	,096	,002	,000	,001	,000	,000	,006	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_7	Pearson Correlation	,338**	,445**	,402**	,301**	,449**	,428**	1	,523**	,355**	,172	,462**	,423**	,479**	,395**	,438**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,005	,000	,000		,000	,001	,115	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_8	Pearson Correlation	,227*	,359**	,268*	,254*	,376**	,378**	,523**	1	,402**	,103	,254*	,188	,384**	,430**	,379**	,607**
	Sig. (2-tailed)	,037	,001	,013	,019	,000	,000	,000		,000	,349	,019	,085	,000	,000	,000	,000

	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_9	Pearson Correlation	,442**	,335**	,203	,177	,170	,182	,355**	,402**	1	,074	,105	-,023	,194	,235*	,181	,413**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,063	,104	,120	,096	,001	,000		,500	,339	,834	,075	,031	,098	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_10	Pearson Correlation	,141	,347**	,425**	,090	,319**	,331**	,172	,103	,074	1	,460**	,224*	,191	,305**	,196	,499**
	Sig. (2-tailed)	,197	,001	,000	,415	,003	,002	,115	,349	,500		,000	,039	,079	,005	,072	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_11	Pearson Correlation	,246*	,380**	,261*	,174	,528**	,478**	,462**	,254*	,105	,460**	1	,408**	,438**	,341**	,418**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,016	,111	,000	,000	,000	,019	,339	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_12	Pearson Correlation	,058	,361**	,124	-,029	,210	,354**	,423**	,188	-,023	,224*	,408**	1	,398**	,332**	,341**	,492**
	Sig. (2-tailed)	,601	,001	,259	,790	,053	,001	,000	,085	,834	,039	,000		,000	,002	,001	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_13	Pearson Correlation	,112	,298**	,334**	,277*	,399**	,401**	,479**	,384**	,194	,191	,438**	,398**	1	,495**	,591**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,309	,006	,002	,010	,000	,000	,000	,000	,075	,079	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_14	Pearson Correlation	,203	,302**	,255*	,149	,359**	,472**	,395**	,430**	,235*	,305**	,341**	,332**	,495**	1	,448**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,063	,005	,019	,174	,001	,000	,000	,000	,031	,005	,001	,002	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_15	Pearson Correlation	,061	,334**	,251*	,237*	,409**	,296**	,438**	,379**	,181	,196	,418**	,341**	,591**	,448**	1	,652**
	Sig. (2-tailed)	,582	,002	,021	,029	,000	,006	,000	,000	,098	,072	,000	,001	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
SkorTotal	Pearson Correlation	,391**	,659**	,598**	,433**	,701**	,703**	,738**	,607**	,413**	,499**	,678**	,492**	,686**	,640**	,652**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Item_9	Pearson Correlation	,095	,093	,081	,320**	-,123	,098	,304**	,452**	1	,596**	,258*	,152	,175	,499**
	Sig. (2-tailed)	,386	,399	,462	,003	,264	,371	,005	,000		,000	,017	,166	,109	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_10	Pearson Correlation	,169	,197	,221*	,321**	-,050	,305**	,312**	,410**	,596**	1	,210	,163	,205	,576**
	Sig. (2-tailed)	,122	,071	,042	,003	,651	,005	,004	,000	,000		,054	,137	,060	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_11	Pearson Correlation	,071	,176	,124	,189	-,019	,169	,217*	,371**	,258*	,210	1	,530**	,436**	,559**
	Sig. (2-tailed)	,519	,107	,259	,084	,860	,122	,046	,000	,017	,054		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_12	Pearson Correlation	,177	,235*	,263*	,040	,114	,318**	,332**	,226*	,152	,163	,530**	1	,346**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,106	,031	,015	,716	,301	,003	,002	,038	,166	,137	,000		,001	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_13	Pearson Correlation	,159	,233*	,189	,090	-,005	,057	,281**	,175	,175	,205	,436**	,346**	1	,477**
	Sig. (2-tailed)	,145	,032	,082	,413	,966	,607	,009	,110	,109	,060	,000	,001		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
SkorTotal	Pearson Correlation	,490**	,628**	,517**	,534**	,295**	,554**	,537**	,659**	,499**	,576**	,559**	,589**	,477**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



### Variabel Keputusan Konsumen (Y)

## Correlations

[illegible]

Item_9	Pearson Correlation	,298**	,210	,136	,412**	,205	,214*	,106	,142	1	,284**	,392**	,067	,490**
	Sig. (2-tailed)	,006	,053	,214	,000	,059	,049	,335	,196		,008	,000	,541	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_10	Pearson Correlation	,365**	,469**	,210	,359**	,253*	,321**	,331**	,472**	,284**	1	,412**	,487**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,054	,001	,019	,003	,002	,000	,008		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_11	Pearson Correlation	,261*	,379**	,114	,301**	,191	,401**	,131	,039	,392**	,412**	1	,281**	,548**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,298	,005	,079	,000	,232	,724	,000	,000		,009	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Item_12	Pearson Correlation	,196	,430**	,222*	,076	,197	,209	,153	,252*	,067	,487**	,281**	1	,534**
	Sig. (2-tailed)	,072	,000	,041	,487	,071	,055	,163	,020	,541	,000	,009		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
SkorTotal	Pearson Correlation	,541**	,671**	,508**	,623**	,536**	,551**	,580**	,512**	,490**	,725**	,548**	,534**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## B. Uji Reliabilitas

### Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	15

### Variabel

### Promosi (X2)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	13

### Variabel Keputusan Konsumen (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	12

### C. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,83757403
	Absolute	,049
Most Extreme Differences	Positive	,049
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,452
Asymp. Sig. (2-tailed)		,987

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### D. Uji Multikolinearitas

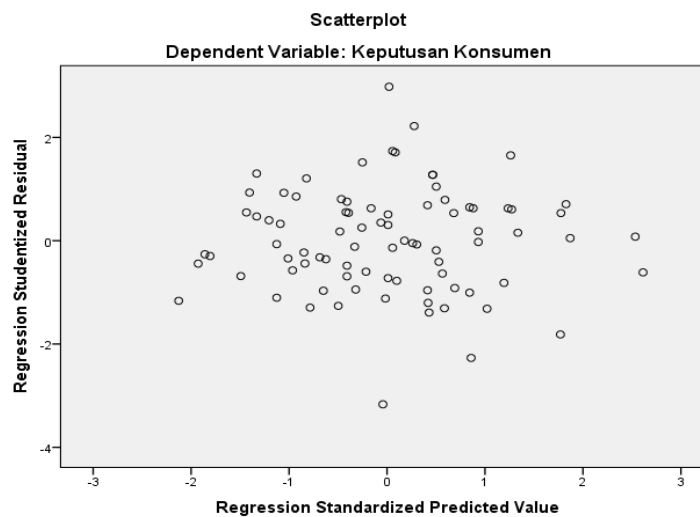
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24,852	5,634		4,411	,000		

Kualitas Pelayanan	-,177	,093	-,215	-1,911	,059	,719	1,391
Promosi	,605	,117	,583	5,184	,000	,719	1,391

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

### E. Uji Heteroskedastisitas



### F. Analisis Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24,852	5,634		4,411	,000
1 Kualitas Pelayanan	-,177	,093	-,215	-1,911	,059
Promosi	,605	,117	,583	5,184	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

### G. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24,852	5,634		4,411	,000
1 Kualitas Pelayanan	-,177	,093	-,215	-1,911	,059
Promosi	,605	,117	,583	5,184	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

## H. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	667,469	2	333,734	13,921	,000 <sup>b</sup>
Residual	1965,778	82	23,973		
Total	2633,247	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

## I. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,503 <sup>a</sup>	,253	,235	4,896

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

### Identitas Responden

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan/Kelas
1	ANGGIE AULIAH	PEREMPUAN	22	2015/D
2	WAHYUNI H.	PEREMPUAN	21	2015/D
3	A. EVI SAFITRI	PEREMPUAN	21	2015/D
4	RAHMI	PEREMPUAN	21	2015/C
5	LISNAWATI	PEREMPUAN	21	2015/D
6	DYNA ARUM BUSTARI	PEREMPUAN	22	2015
7	NURLINA	PEREMPUAN	22	2015/C
8	MARIANTI	PEREMPUAN	21	2015
9	NURUL FITRIAH	PEREMPUAN	21	2015/A
10	ABDUL GAFUR	LAKI-LAKI	21	2015/A
11	ANDRI CANDRIAWAN	LAKI-LAKI	22	2015/A
12	SRI UNGA NINGSI	PEREMPUAN	21	2015/B
13	NURLAILA	PEREMPUAN	23	2015/B
14	YULIANTI SUDIRMAN	PEREMPUAN	20	2015/A
15	A. MARDHATILLAH	PEREMPUAN	22	2015/B
16	A. RINI ANGGRAENI PUTRI	PEREMPUAN	21	2015/A
17	AHMAD TAUFIQ NURHASAN	LAKI-LAKI	22	2015/A
18	PUTRI UTARI	PEREMPUAN	20	2015/A
19	RISMA	PEREMPUAN	21	2015/A
20	NARMILA	PEREMPUAN	21	2015/C
21	SHADRY ANDRIANI	PEREMPUAN	22	2015/D
22	NURJANNAH	PEREMPUAN	21	2015/D
23	MISRAH	PEREMPUAN	21	2015/D
24	NURFADILLAH	PEREMPUAN	22	2015/C
25	NURDIANA SYUKUR	PEREMPUAN	20	2016/B
26	WINDA	PEREMPUAN	21	2016/B
27	MUTI ALMUNA	PEREMPUAN	19	2016/B
28	DINAR AULIMIAH F.	PEREMPUAN	20	2016/B
29	NUR FITRAH RACHMAN	PEREMPUAN	20	2016/B
30	MIFTAHUL HAERAT	PEREMPUAN	21	2016/B
31	SYAMSINAR	PEREMPUAN	20	2016/C
32	ADELYAH VERONIKA N	PEREMPUAN	20	2016/C
33	RIDHA WAHYUNI	PEREMPUAN	20	2016/C
34	AYU HARDIANTI	PEREMPUAN	20	2016/C
35	NUR ISMI	PEREMPUAN	20	2016/C
36	NENENG	PEREMPUAN	20	2016/C
37	MUHAMMAD SAID ALIF B	LAKI-LAKI	20	2016/C
38	FAJAR	LAKI-LAKI	22	2016/C
39	SAHAR	LAKI-LAKI	22	2016/C
40	KURNIA	PEREMPUAN	22	2016/C
41	RISMAYANTI	PEREMPUAN	20	2016/C
42	RABANIA	PEREMPUAN	20	2016/C
43	ULIL INDRIANI	PEREMPUAN	21	2016/A
44	ADINDA PERMATA SARI	PEREMPUAN	20	2016/A
45	NURHIKMAWATI	PEREMPUAN	20	2016/A
46	REGAL VEDRIAN	LAKI-LAKI	20	2017/B
47	M. DIAN N. M	LAKI-LAKI	20	2017

48	MUHAMMAD IQBAL REZKY	LAKI-LAKI	19	2017/A
49	JUMRAENI	PEREMPUAN	20	2017/B
50	NOVIANTI INDRIANI	PEREMPUAN	19	2017/B
51	NUR FADILAH AYU	PEREMPUAN	19	2017/B
52	FAKHIRA ARIFAN	PEREMPUAN	19	2017/B
53	ANDI HIKMAH DEWI SRIYANTI	PEREMPUAN	19	2017/B
54	SITI MARYAM	PEREMPUAN	19	2017/B
55	DEVI GITA MAHARANI	PEREMPUAN	19	2017/B
56	WULAN PUSPITA SARI	PEREMPUAN	19	2017/B
57	INDAH KHAIRUNNISA	PEREMPUAN	20	2017/B
58	LENY ARDHANA PUTRI	PEREMPUAN	21	2017/B
59	YULIANA	PEREMPUAN	19	2017/B
60	TENRI AJENG	PEREMPUAN	19	2017/B
61	AN SITTI RABIATUL AUDIA	PEREMPUAN	18	2018
62	UTAMI RESKY ARSYAD	PEREMPUAN	19	2018/A
63	ATHIRAH	PEREMPUAN	18	2018/B
64	ARUS	PEREMPUAN	19	2018/B
65	NURUL FAZILAH	PEREMPUAN	20	2018/B
66	HESTI MARSUKING	PEREMPUAN	19	2018/A
67	NUR AISYAH BUANA PUTRI	PEREMPUAN	19	2018/A
68	MEGA ASTUTI	PEREMPUAN	19	2018/A
69	DEWI	PEREMPUAN	19	2018/A
70	SITTI NURHADIJAH	PEREMPUAN	18	2018/A
71	HADRIANI HAMID	PEREMPUAN	18	2018/A
72	MARSELINA MENDILA	PEREMPUAN	18	2018/A
73	JUKLIN ANDRIAS	PEREMPUAN	19	2018/A
74	NUR AISYAH	PEREMPUAN	18	2018/A
75	ROFIKA KAHARUDDIN	PEREMPUAN	18	2018/A
76	SULFITRI	PEREMPUAN	20	2018/A
77	WAFIQ AZIZAH	PEREMPUAN	19	2018/A
78	ARNICHA TEA PANGGESO	PEREMPUAN	18	2018/A
79	PUTRI AULIA	PEREMPUAN	19	2018/A
80	RUSTI RAHAYU HAUDA	PEREMPUAN	18	2018/A
81	CINDY CLARA	PEREMPUAN	18	2018/A
82	LENI SAPUTRI	PEREMPUAN	19	2018/A
83	RESKINA ANNISA	PEREMPUAN	18	2018/A
84	SYAMSI AH	PEREMPUAN	18	2018/A
85	ULFAH DWIANTI SALEH	PEREMPUAN	18	2018/A



## T Tabel

123

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

<b>df</b>	<b>Pr</b> <b>0.50</b>	<b>0.25</b> <b>0.20</b>	<b>0.10</b> <b>0.10</b>	<b>0.05</b> <b>0.050</b>	<b>0.025</b> <b>0.02</b>	<b>0.01</b> <b>0.010</b>	<b>0.005</b> <b>0.002</b>
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titi

## F Tabel

0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

# PERSURATAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon. 0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604  
Laman: [www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html](http://www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html)

**USULAN JUDUL TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Ade Aviska Arfandi  
NIM : 1594043061  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Tempat/ Tgl. Lahir : Bone, 15 September 1997  
Judul yang diajukan :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Ojek Online di Kota Makassar.
2. Penerapan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Snowball Throwing Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Kelas X Pada Mata Pelajaran Ekonomi di Man 1 Makassar.
3. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Makassar, 16 Februari 2019

Disetujui Oleh  
Penasehat Akademik,

Dr. Mustari, S.E., M.Si  
NIP.19710705 200701 1 001

Diajukan Oleh  
Mahasiswa Ybs,

Ade Aviska Arfandi  
NIM. 1594043061

**PERSETUJUAN PIMPINAN PROGRAM STUDI**

Judul yang disetujui :

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Ojek Online di Kota Makassar.

Pembimbing yang ditunjuk:

1. Dr. Mustari, S.E., M.Si
2. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si

Mengetahui :

Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si  
NIP. 19620111 198702 1 001

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi,

Muhammad Dinar, SE., MS  
NIP.19591217 198702 1 002





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI  
Jl. A.P.Pettarani Kampus Gunungsari Baru Makassar Telp (0411)889464

### PERSETUJUAN JUDUL DAN CALON PEMBIMBING

#### D. IDENTITAS MAHASISWA

Nama : Ade Aviska Arfandi  
Tempat/Tgl Lahir : Bone, 15 September 1997  
NIM : 1594043061  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi/ Universitas Negeri Makassar

#### E. JUDUL SKRIPSI YANG DIUSULKAN

"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Ojek Online di Kota Makassar"

#### F. PEMBIMBING YANG DITUNJUK

NAMA PEMBIMBING	Tanda Tangan
1. <u>Dr. Mustari, S.E., M.Si</u> NIP: 19710705 200701 1 001	1.
2. <u>Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si</u> NIP. 19620111 198702 1 001	2.

Makassar, 16-Februari 2019

Kefua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

Muhammad Dinar, S.E., M.S.  
NIP. 19591217 198702 1 002





**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Kampus Gunungsari Baru-Makassar Telepon 0411-889464 Fax. 0411-887406

Nomor : 2355/UN36.22/PL/2019  
Lampiran : 1 Proposal  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.  
Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan  
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Prov. SulSel  
di  
Tempat

Dengan hormat,  
Dimohon dengan kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini, dapat diberikan izin mengadakan penelitian untuk keperluan penelitian data dalam rangka penulisan skripsi:

Nama : ADE AVISKA ARFANDI  
NIM : 1594043061  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dosen Pembimbing :  
1. **Dr. Mustari, S.E., M.Si.**  
2. **Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si.**

Masalah yang diteliti :  
**"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA MAKASSAR"**

Atas bantuan dan kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.



Makassar, 1 April 2019  
Wakil Dekan Bidang Akademik

**Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si.**  
NIP. 19620111 198702 1 001



**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN**

Nomor : 13636/S.01/PTSP/2019  
 Lampiran :  
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.  
 Rektor Univ. Negeri Makassar

di-  
**Tempat**

Berdasarkan surat Pembantu Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar Nomor : 2355/UN36.22/PL/2019 tanggal 01 April 2019 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **ADE AVISKA ARFANDI**  
 Nomor Pokok : 1594043061  
 Program Studi : Pend. Ekonomi  
 Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)  
 Alamat : Jl. AP. Pettarani Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**" PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
 TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA MAKASSAR "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **02 April s/d 01 Juni 2019**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
 Pada tanggal : 02 April 2019

**A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN**  
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
 Sebagai Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



**A. M. YAMIN, SE., MS.**  
 Pangkat : Pembina Utama Madya  
 Nip. 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth  
 1. Pembantu Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar di Makassar;  
 2. *Pertinggal.*

SIMAP PTSP 02-04-2019



Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936  
 Website : <http://simap.sulselprov.go.id> Email : [ptsp@sulselprov.go.id](mailto:ptsp@sulselprov.go.id)  
 Makassar 90222





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR (UNM)

LEMBAGA PENELITIAN

Menara Pinisi UNM Lt. 10 Jalan A. Pangerang Pettarani, Makassar

Telepon: 0411-865677 Fax. 0411-861377

Laman: www.unm.ac.id Email: lemlitunm@yahoo.co.id

- Puslit Kependudukan dan Lingkungan Hidup
- Puslit Pemberdayaan Perempuan
- Puslit Budaya dan Seni Etnik Sulawesi

- Puslit Makanan Tradisional, Gizi dan Kesehatan
- Puslit Pengembangan Ilmu Pendidikan
- Puslit Pemuda dan Olah Raga

Nomor : 1313/UN36.9/PL/2019

09 April 2019

Lampiran : -

Perihal : Izin Penelitian

Yth. Dekan FE UNM  
di  
Tempat

Berdasarkan Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu Nomor: 13636/S.01/PTSP/2019 tanggal 02 April 2019 Perihal Izin Penelitian, dengan hormat kami sampaikan bahwa mahasiswa/peneliti yang tersebut dibawah ini:

Nama : Ade Aviska Arfandi  
Nomor Pokok : 1594043061  
Program Studi: Pend. Ekonomi  
Pekerjaan : Mahasiswa (S1)  
Alamat : Jl. A.P.Pettarani, Makassar

Akan melakukan penelitian di lingkungan UNM dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul:

***"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Online di Kota Makassar"***

Yang akan dilaksanakan dari: Tanggal 09 s.d. 01 Juni 2019

Untuk maksud tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** dengan ketentuan:

1. Sebelum dan sesudah melakukan kegiatan yang bersangkutan melapor kepada Pimpinan unit dimana kegiatan ini dilaksanakan.
2. Mentaati peraturan yang ada di lokasi penelitian.
3. Menyerahkan 1 (satu) eksamplar *hardcopy* Laporan Hasil Penelitian kepada Rektor UNM Cq. Lembaga Penelitian UNM

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih



Prof. Dr. Usman Mulbar

NIP. 19630818 198803 1 004

Tembusan

- Rektor UNM (sebagai laporan)
- Kepala P2T BKPMMD Prov. Sul-Sel



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Kampus UNM Gunungsari Baru – Makassar Telepon. 0411-889464

**SURAT KETERANGAN**

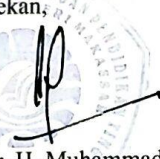
Nomor : 3648/UN36.22/KM/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar menerangkan bahwa:

Nama : Ade Aviska Arfandi  
NIM : 1594043061  
Program : S1 (Strata Satu)  
Jurusan : Pendidikan Ekonomi

Benar telah mengadakan penelitian pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Online di Kota Makassar"**, pada tanggal 9 Mei s.d. 1 Juni 2019.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 10 Juni 2019  
Dekan,  
  
Dr. H. Muhammad Azis, M.Si.  
NIP. 19591231 198601 1 005





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon. 0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604  
Laman: [www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html](http://www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html)

KEPUTUSAN DEKAN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
NOMOR : 7760/UN36.22/KM/2019  
T E N T A N G  
PENGANGKATAN PEMBIMBING  
BAGI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
TAHUN 2019

Menimbang : Usulan Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan nomor surat 7760/UN36.22/KM/2019 pada tanggal 2 Oktober 2018 tentang Usulan Penerbitan SK Pembimbingan.

1. Bahwa dalam rangka kelancaran penyelesaian studi untuk penulisan Skripsi bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, maka dipandang perlu menetapkan Pembimbing.
2. Bahwa untuk maksud tersebut di atas, maka dipandang perlu menerbitkan surat keputusannya;

Mengingat : 1. Keputusan Dirjen Dikti No. 132/DIKTI/Kep/1997;  
2. Keputusan Rektor UNM No. 583/H36/KP/2010;  
3. Keputusan Rapat Pimpinan Fakultas dan Ketua Prodi tanggal 20 Agustus 2018

MEMUTUSKAN

Menetapkan Pertama : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar  
: Menunjuk sebagai pembimbing Skripsi Saudara(i) **Ade Aviska Arfandi**, NIM **1594043061**, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan Judul Skripsi **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Online Di Kota Makassar**, dibimbing oleh :

1. Dr. Mustari, S.E., M.Si
2. Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si

Kedua : Jika selama maksimal enam bulan tidak ada komunikasi/interaksi akademik antara mahasiswa dengan Tim Pembimbingnya, maka Surat Keputusan ini batal dengan sendirinya.

Ketiga : Segala biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan keputusan ini dibebankan pada anggaran yang tersedia pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Keempat : Surat Keputusan ini berlaku pada tanggal ditetapkan, sampai dengan selesainya ujian tutup yang bersangkutan, dengan ketentuan apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

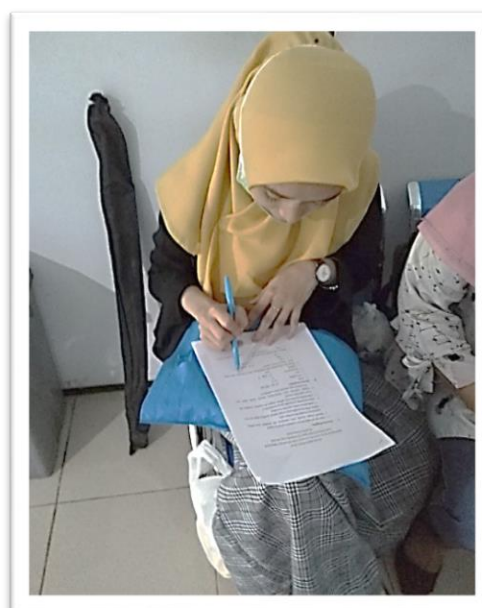
Ditetapkan di : Makassar  
Pada Tanggal : 18 Februari 2019  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si  
NIP. 196201111987021001

Tembusan:  
1. Rektor UNM  
2. Ketua Prodi FE UNM  
3. Mahasiswa/i ybs.

## Dokumentasi Penelitian





## RIWAYAT HIDUP



**Ade Aviska Arfandi**, lahir di Kabupaten Bone tepatnya pada tanggal 15 September 1997, dan merupakan anak pertama dari dua orang bersaudara dari pasangan Arfandi Rauf dan Darna. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu, menempuh pendidikan Taman Kanak-kanak (TK Aisiyah) pada tahun 2002, Sekolah Dasar (SD Inpres Maccini I/1) pada tahun 2003, kemudian lulus pada tahun 2009, di tahun yang sama meneruskan pendidikannya di Sekolah Menengah Pertama (SMP Negeri 4 Makassar) dan lulus pada tahun 2012, setelah lulus pada Sekolah Menengah Pertama penulis kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK NEGERI 7 Makassar) dan lulus pada tahun 2015, pada tahun yang sama pula penulis melanjutkan pendidikannya di salah satu perguruan tinggi Universitas Negeri Makassar (UNM) penulis lulus pada jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) jurusan Pendidikan Koperasi akan tetapi selang beberapa bulan jurusan Pendidikan Koperasi di lebur ke Pendidikan Ekonomi dan kini penulis menjadi mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Starata Satu (S1).